Document d'Aménagement Commercial du SCoT Beaujolais

Mars 2013 –
approuvé
par le comité syndical du 26 mars 2013

Sommaire

Avant propos 2

Préambule 3

Le commerce dans l'aire métropolitaine Lyonnaise 5

Partie 1 : le diagnostic 7

1.1 présentation du Beaujolais 8

une organisation marquée par... 9

le commerce et le développement durable 10

le commerce et la satisfaction des besoins 11

1.2 la hiérarchie des fonctions commerciales 13

1.3 des réflexions partagées entre les deux SCoT 15

Partie 2 : La stratégie d'organisation 17

2.1 une stratégie à plusieurs échelles 18

2.2 une stratégie basée sur la hiérarchie des fonctions commerciales 19

Partie 3 : les orientations 21

3.1 à l'échelle du SCoT 22

3.2 à l'échelle de la polarité 25

3.3 à l'échelle du pôle commercial 29

Partie 4 : la mise en oeuvre 31

Partie 5 : insérer un projet 35

Partie 6 : la qualité urbaine 39

Lexique 45

annexe cartographique 47

table des Illustrations 57

Procédure

Ce document complète le chapitre 3 du Document d'orientations générales (DOG) du SCoT du Beaujolais. Il prend place pour la partie 3 aux pages 19 et 27.

Avant-propos

Les références au code de l'urbanisme ou au code de commerce sont celles en vigueur au 01 novembre 2011. Les références aux surfaces hors oeuvre nettes ou brutes (SHON, SHOB) ainsi que les surfaces de vente sont celles en vigueur à la même date.

Le Document s'applique aux pôles des niveaux 1, 2 et 3. Le commerce de grande surface n'étant pas souhaité dans les pôles de niveau 4 et dans les communes hors pôle.

Equipements	Pôle 1	Pôle 2	Pôle 3	Pôle 4	Autres
Enseignement :					
Post bac	Souhaitable	Possible	Non souhaité (NS)		
Lycée (hors agricole ou forestier)	Souhaitable	Possible			
Collège	Souhaitable	Souhaitable	Possible	Non souhaité	
Santé :					
Hôpital / Clinique	Souhaitable	Possible	Possible	Non souhaité	
Maison de santé	Souhaitable	Souhaitable	Souhaitable	Possible	NS
Grande distribution (magasins > 300 m² de surface de vente) exclusivement autorisé	Souhaitable	Souhaitable	Souhaitable	Non souhaité	

Rappel : les pôles du SCoT du Beaujolais

Pôle	Commune
11-Villefranche	VILLEFRANCHE-SUR-SAONE
	ARNAS
	GLEIZE
	LIMAS
12-Tarare	TARARE
	PONTCHARRA-SUR-TURDINE
	ST FORGEUX
	ST ROMAIN
	LES OLMES
21-Amplepuis	AMPLEPUIS
	CUBLIZE
	SAINT-JEAN-LA-BUSSIERE
22-St Georges de Reneins	St GEORGES DE R.
23-Thizy	BOURG-DE-THIZY
	THIZY
	COURS-LA-VILLE
	MARNAND
	PONT-TRAMBOUZE
24-Anse	AMBERIEUX
	ANSE
	LUCENAY
	POMMIERS
	MORANCE
	LACHASSAGNE
	MARCY
	LIERGUES
	POUILLY-LE-MONIAL
25-Lozanne	LOZANNE
	CIVRIEUX-D'AZERGUES

Pôle	Commune
26-Belleville	BELLEVILLE
	SAINT-JEAN-D'ARDIERES
	CERCIE
	TAPONAS
	CHARENTAY
	DRACE
	SAINT-LAGER
	CORCELLES-EN-BEAUJOLAIS
31-Beaujeu	BEAUJEU
32-BO Légny	BOIS-D'OINGT
	LEGNY
33-VilliéMorgon	FLEURIE
	VILLIE-MORGON
34-Monsols	Monsols
35-Lamure	GRANDRIS
	LAMURE-SUR-AZERGUES
36-St Étienne	SAINT-ETIENNE-DES-OULLIERES
	PERREON
	VAUX-EN-BEAUJOLAIS
37-Chazay	Chazay
41-Quincieux	CHASSELAY
	QUINCIEUX
	~~LISSIEU~~
	LES CHERES
	MARCILLY-D'AZERGUES
42-Chatillon	CHATILLON
	CHESSY
43-St Vincent	St VINCENT DE R.

Pourquoi élaborer un Document Aménagement Commercial ?

Le commerce, un enjeu majeur pour les SCoT

Le commerce joue un rôle moteur dans l'économie locale et l'attractivité des territoires. Il touche à leur organisation et à leur fonctionnement : flux de déplacements, animation urbaine, paysages et entrées de ville, consommation d'espace... Cela en fait un des thèmes majeurs pour les élus des SCoT, qui doivent concilier des exigences parfois contradictoires : diversité du commerce, satisfaction des consommateurs, équité des conditions de concurrence, animation des centres-bourgs, préservation des paysages et entrées de villes…

Le commerce est un enjeu majeur pour l'aménagement du territoire

Le contexte législatif : une intégration du commerce dans le droit de l'urbanisme

Les évolutions législatives récentes érigent d'ailleurs les SCoT en documents pivots de la stratégie commerciale.

Longtemps régulé dans les commissions départementales d'équipement commercial (CDEC) sur des critères de décision essentiellement économiques, le commerce fait désormais partie intégrante des politiques d'urbanisme et d'aménagement du territoire. Initié par la loi SRU, affirmé plus récemment par les Lois de Modernisation de l'Economie (L.M.E.) et Grenelle 2, cette évolution se traduit par :

- la suppression, conformément aux exigences européennes, des critères économiques et concurrentiels pour réguler des implantations commerciales ; désormais, au même titre que les autres composantes urbaines, le développement commercial est appréhendé au regard de critères d'aménagement du territoire et de développement durable.
- L'affirmation du rôle croissant des documents d'urbanisme dans la régulation du commerce. Avec l'apparition du Document d'Aménagement Commercial (DAC), le SCoT (mais aussi les PLU) apparaissent comme le moyen privilégié pour les collectivités d'encadrer le développement commercial sur les territoires, avant une suppression probable, à terme, des commissions départementales. La régulation du commerce évolue ainsi progressivement vers un principe : une seule législation, une seule autorisation[1].

Une vision partagée du développement commercial à l'échelle du Val de Saône et du Beaujolais.

1 Instaurée par les lois ROYER et RAFFARIN pour tout projet commercial supérieur à 300 m², puis à 1000 m², l'autorisation préalable en commission départementale est jusqu'à présent nécessaire pour la délivrance d'une autorisation d'urbanisme ; soit deux autorisations, l'une relevant du Code de Commerce, l'autre du Code de l'Urbanisme.

Schéma n°1 : dispositif antérieur à la loi de modernisation de l'économie (LME)

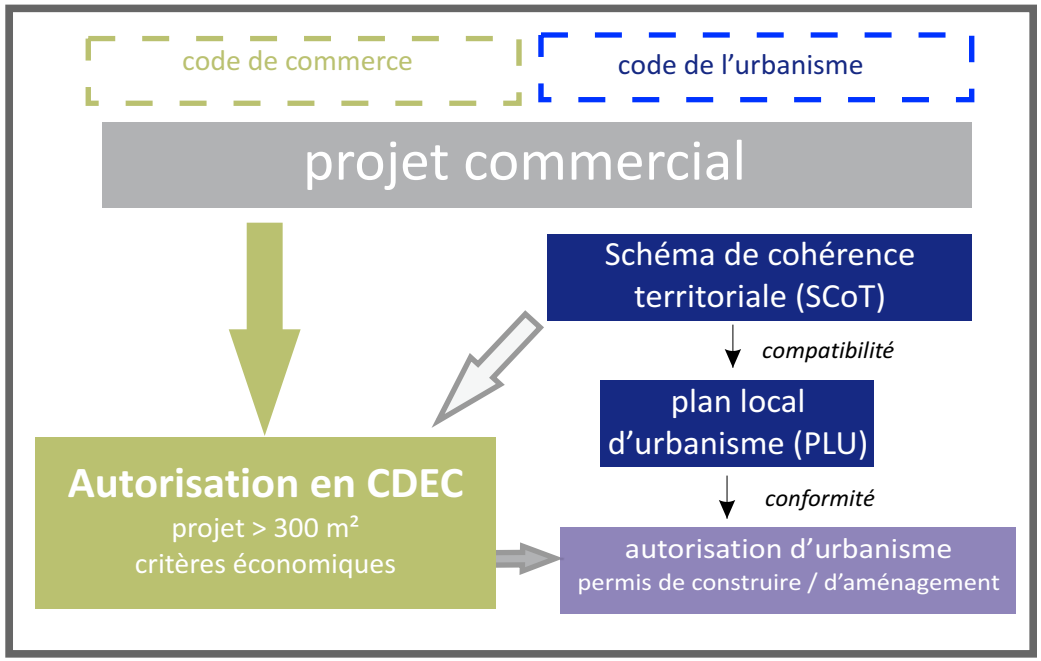
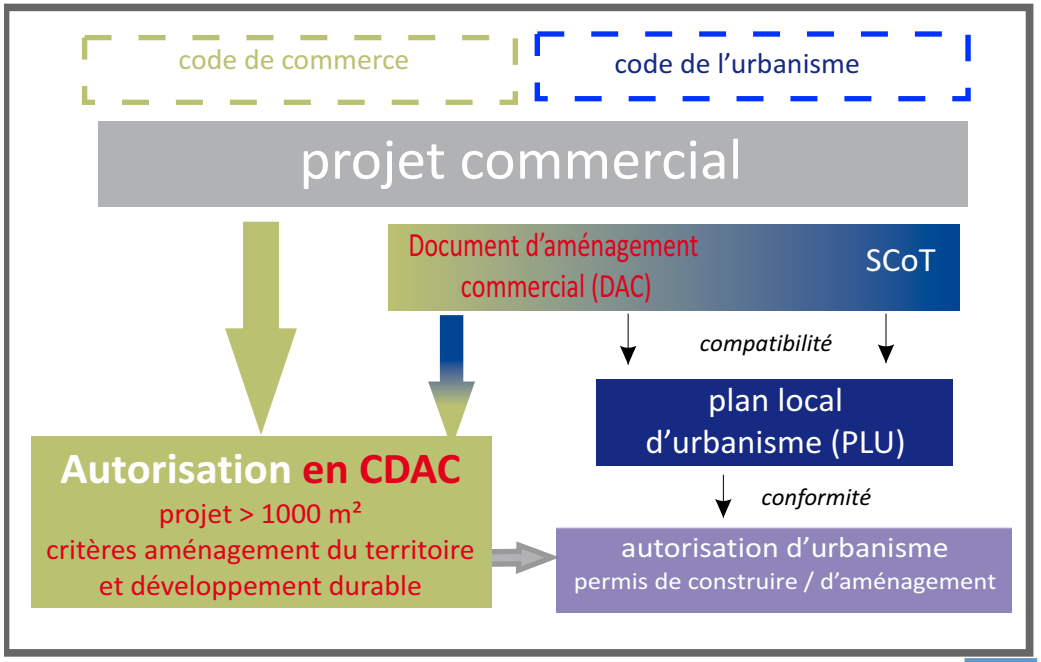


Schéma n°2 : dispositif actuel (issu de la LME)



Compte-tenu des interdépendances fortes qui unissent les deux territoires de part et d'autre de la Saône, les SCoT Beaujolais et Val de Saône Dombes ont mené une étude conjointe pour définir une **stratégie de développement commercial partagée et cohérente entre les deux rives**. Cette étude aboutit, in fine, à l'adoption de deux Documents d'Aménagement Commercial (DAC) distincts et élaborés sur la base du dispositif introduit par la Loi de Modernisation de l'Economie (L.M.E), pour des SCoT de type SRU.

Cette loi laisse la possibilité aux EPCI compétents d'intégrer au schéma de cohérence territoriale un **Document d'Aménagement Commercial** (DAC) dans lequel figurent **les zones d'aménagement commercial (ZACOM)**. Celles-ci **sont définies en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme**. Ce document est intégré au SCoT par délibération de l'EPCI en charge du SCoT et doit faire l'objet d'une enquête publique dans l'année suivant cette délibération, sous peine de caducité (article L752-1 II du Code de Commerce).

Une démarche concertée

La stratégie et les orientations commerciales du DAC découlent d'une **démarche de coproduction** avec les acteurs locaux pour :

- **les sensibiliser aux enjeux** d'une régulation du commerce, au regard des perspectives d'évolution du territoire et des territoires environnants : projets majeurs d'infrastructures, développement démographique et économique,…,
- **recueillir et échanger** sur leurs attentes et leurs craintes quant à l'évolution commerciale du territoire, en général, et de leur commune / intercommunalité, en particulier,
- **mettre en perspective** les projets commerciaux connus ou envisagés sur le territoire face aux potentiels de développement commercial réels,
- **les faire réagir** vis à vis des différentes options stratégiques possibles, et alimenter celles – ci de leurs propositions et amendements.

Ces échanges ont pris la forme :

- **d'ateliers de concertation territorialisés,** transversaux aux deux ScoT
- **de comités de pilotage** composés d'élus des SCoT, des chambres consulaires, partenaires institutionnels…, destinés à amender et valider les choix stratégiques et les orientations d'aménagement,
- **de comités syndicaux,** pour valider chaque étape de la démarche d'élaboration du DAC.

DAC : mode d'emploi

champ d'application

Magasin > 300m²

sauf le commerce automobile, les stations-services, l'hôtellerie-restauration, les activités artisanales avec show-room dont la surface de vente est inférieure à 30% de la SHON, les services aux entreprises, les halles et marchés les points de vente collectifs en vente directe et les commerces liés aux aires d'autoroute.

Les pôles 1 à 3

Villefranche ; Arnas ; Gleizé ; Limas ; Tarare ; Les-Olmes ; Pontcharra ; Saint-Forgeux ; Saint-Romain-de-Popey ; Amplepuis ; Cublize ; SaintJean-la-Bussière ; Saint-Georges-de-Reneins ; Bourg-de-Thizy ; Cours-la-ville ; Pont-Trambouze ; Thizy ; Anse ; Liergues ; Lucenay ; Marcy ; Morancé ; Pommiers ; Civrieux-d'Azergues ; Lozanne ; Belleville ; Saint-Jean-d'Ardières ; Cercié ; Charentay ; Corcelles ; Dracé ; Taponas ; Beaujeu ; le Bois-d'Oingt ; Légny ; Fleurie ; Villié-Morgon ; Monsols ; Grandris ; Lamure ; Le-Pérréon ; Saint-Étienne-les-Oullières ; Vaux-en-Beaujolais ; Chazay-d'Azergues.

type d'application

La hiérarchisation des fonctions

Locale
Relais
Secondaire
Intermédiaire
Majeure
Métropolitaine

Les usages

Réguliers
Occasionnels "léger"
Occasionnels "lourd"
Exceptionnels
Métropolitains

mode d'application

Centralités	Enveloppe urbaine Localisation préférentielle Zone commerciale (ZACOM) existante	Zone d'aménagement commercial (ZACOM)
	Commerces existants	
Toutes surfaces autorisées	Toutes surfaces autorisées SAUF réguliers ou précisions contraire du PLU	Toutes surfaces autorisées dans les limites tableau n°8

les délimitations précises relèvent du document d'urbanisme local
Le SCoT du Beaujolais est un SCoT SRU et non un SCoT Grenelle ce qui autorise cette faculté

Le commerce dans l'aire métropolitaine lyonnaise : orientations partagées par l'InterSCoT

L'approche conjointe menée par les SCoT Beaujolais et Val-de-Saône-Dombes s'inscrit plus largement dans la continuité du travail engagé au sein de l'Inter-SCoT. La 8ème rencontre des présidents dédiée au commerce, a été l'occasion de rappeler la nécessité et les fondements d'une approche collective partagée pour que les Scot contribuent à un urbanisme commercial de qualité :

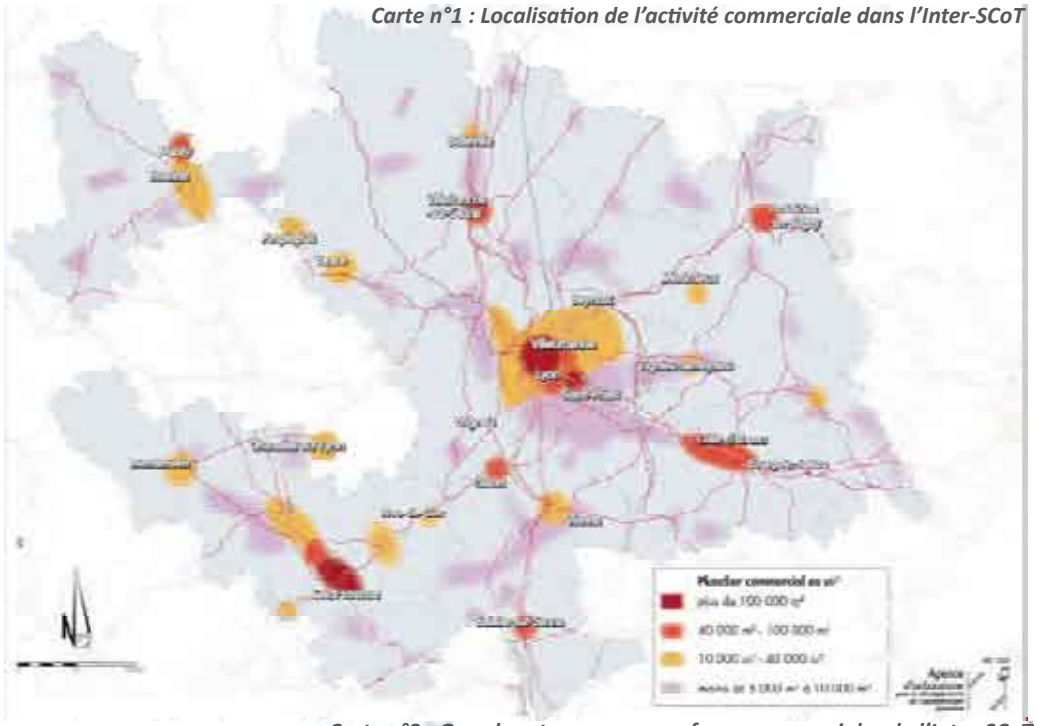
- **Améliorer la connaissance et mutualiser l'observation** des dynamiques commerciales métropolitaines en lien avec l'ensemble des organismes intervenant dans la collecte et le traitement des données sur le commerce : CCI, DGCCRF, préfectures, agences d'urbanisme,…

- **Partager l'information et favoriser un dialogue constructif** entre SCoT pour mieux réguler les zones « d'interface » les plus exposées aux implantations commerciales anarchiques, anticiper les impacts d'implantations majeures (villages de marque, retail park...), assurer une veille législative et réglementaire, favoriser les échanges de bonnes pratiques…

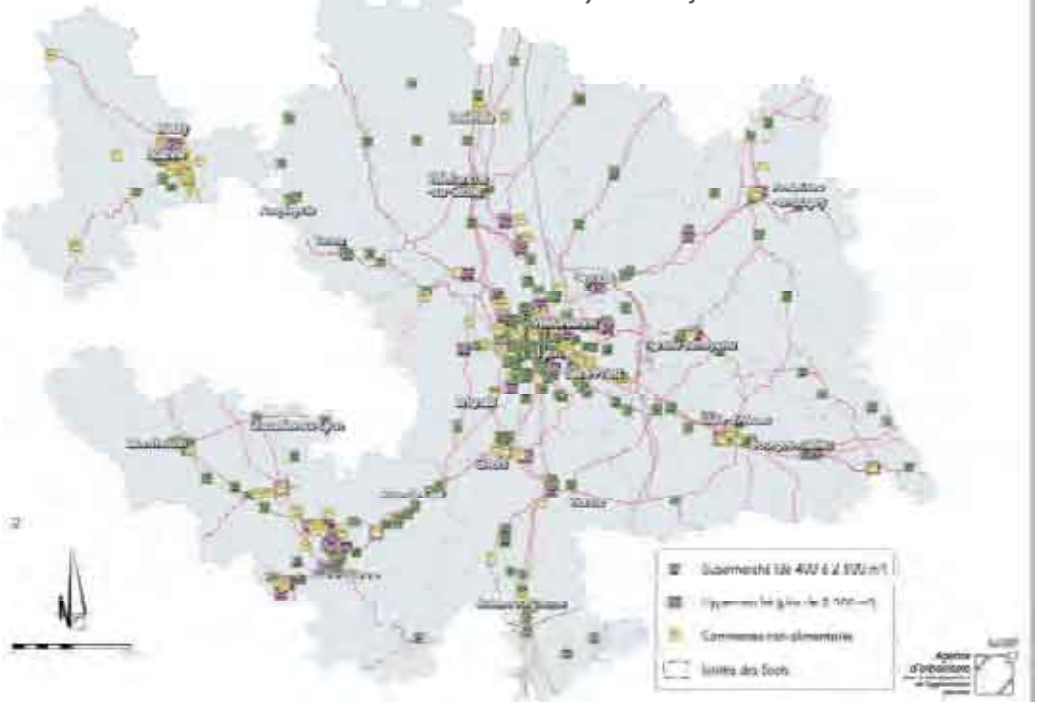
- **Mieux intégrer le commerce dans les politiques territoriales,** en s'accordant sur des principes communs :

  - *Favoriser une armature commerciale multipolaire*, cohérente avec l'armature urbaine.
  - *Développer une offre commerciale de proximité et favoriser l'attractivité des centres urbains et villageois*,
  - *Rechercher la qualité des projets* : des formes urbaines attractives pour les usagers, mieux insérées dans leur environnement urbain et plus durables ; une charte d'aménagement des pôles commerciaux partagée par les SCoT est en cours de définition.

Carte n°1 : Localisation de l'activité commerciale dans l'Inter-SCoT



Carte n°2 : Grandes et moyennes surfaces commerciales de l'Inter-SCoT



PARTIE 1

Le Diagnostic

1.1 Présentation du territoire Beaujolais

Une organisation commerciale qui découle directement de l'organisation et des caractéristiques territoriales.

• Une concentration de la population et des emplois sur le long de l'autoroute A6 sur le Val de Saône et la basse vallée d'Azergues, ainsi que sur les bassins industriels de l'ouest du territoire (bassin de Tarare, bassin d'Amplepuis – Thizy – Cours la Ville),

• Mais un territoire majoritairement rural, avec seulement 20 communes de plus de 2000 habitants, et donc des tailles critiques insuffisantes pour nombre d'entre elles pour envisager des fonctions commerciales diversifiées.

• Un territoire structuré par plusieurs polarités de taille et de fonctions différentes, hiérarchisées dans le SCoT : pôles de niveau 1 (agglomération caladoise, Tarare), pôles de niveau 2 (Amplepuis, Anse, Belleville, Lozanne – Civrieux d'Azergues, St Georges de Reneins, Thizy – Bourg de Thizy – Cours), pôles de niveau 3 et 4.

• Des coupures naturelles (Saône, Monts du Beaujolais, Monts du Lyonnais) qui limitent le rayonnement commercial extérieur du territoire ou de certains des pôles commerciaux.

• La Saône, à la fois contrainte et opportunité : axe de communication nord - sud, opportunité de valorisation touristique, mais aussi rupture administrative avec le département de l'Ain, qui ne limite pas pour autant les échanges en matière de consommation.

• Des bassins de vie irrigués par les infrastructures principales de déplacement (routes principales, autoroutes actuelles et en construction, voies ferrées), donc très accessibles : Val de Saône, basse vallée d'Azergues, et à un degré moindre bassin de Tarare.

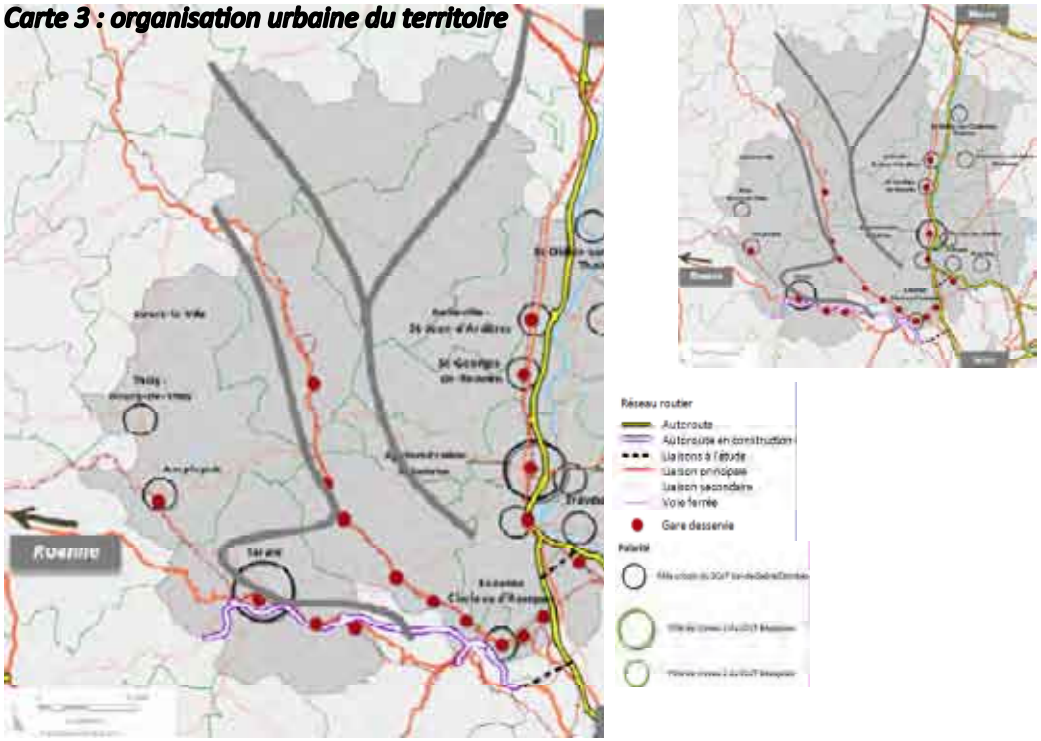
• Des bassins de vie plus isolés, situés sur des axes routiers secondaires et dans un environnement topographique plus contraint : bassin d'Amplepuis – Thizy, Haute vallée d'Azergues, bassin de Beaujeu.

• Des espaces ruraux et montagneux plus fragiles et à l'écart des dynamiques urbaines et des axes structurants.

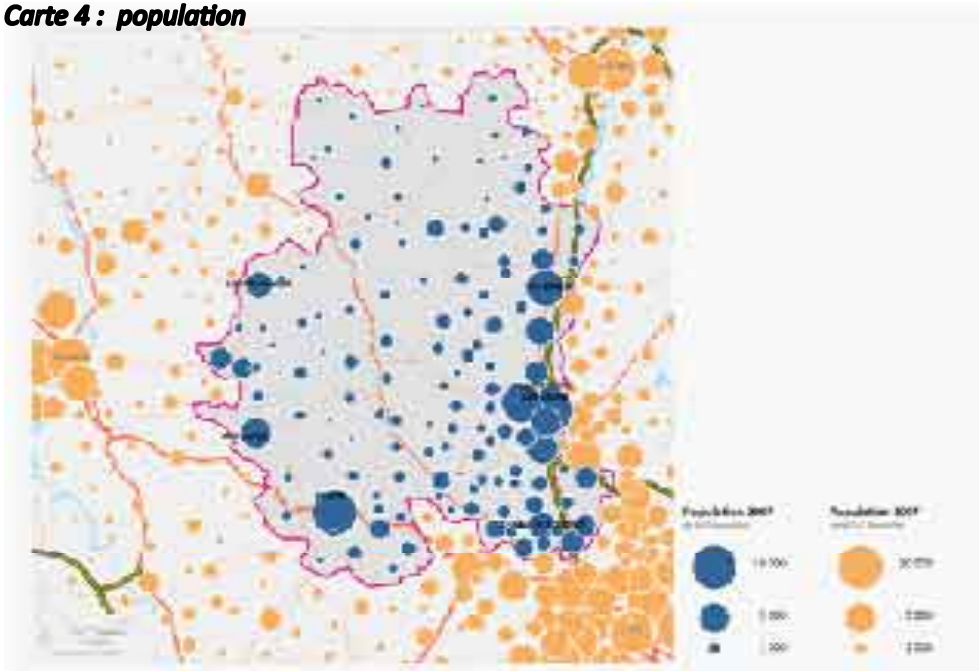
• Un territoire proche de pôles urbains majeurs externes : agglomération mâconnaise au nord, agglomération lyonnaise au sud, agglomération roannaise à l'ouest.

• Une fonction touristique partagée entre le Val de Saône (à travers des capacités d'accueil majoritairement marchandes : hôtels, chambres d'hôtes…) et des secteurs plus ruraux et montagneux (à travers essentiellement des résidences secondaires), et générée par la présence de sites attractifs (Villefranche sur Saône, Beaujeu, Cublize – Lac des Sapins, Oingt…) et par l'attrait paysager, patrimonial et viticole du territoire.

Carte 3 : organisation urbaine du territoire



Carte 4 : population



1.1.1 Une organisation commerciale marquée par :

• une logique multipolaire d'organisation territoriale du commerce, structurée par les axes routiers et la répartition de la population, avec une concentration sur le Val de Saône et à un degré moindre sur les polarités de l'ouest du territoire du SCoT ;

• un pôle principal concentrant une majorité d'activités (26 % des commerces du SCoT) diversifié sur les différentes familles de produits et à travers plusieurs sites commerciaux de centre – ville et de périphérie : l'agglomération caladoise ;

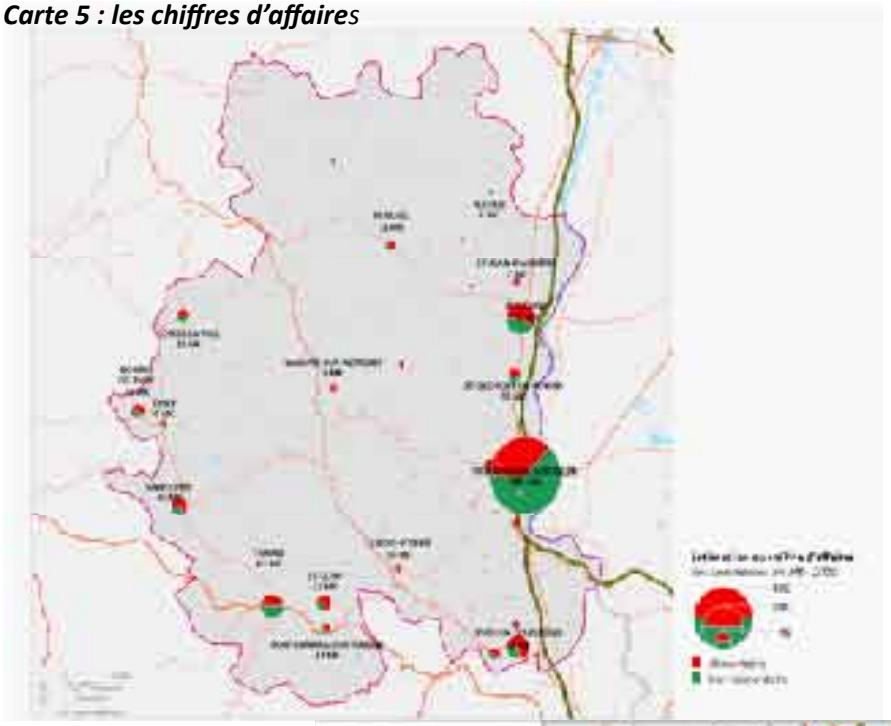
• des pôles de moindre importance en volume mais diversifiés dans leur composition commerciale, accueillant chacun 7 % des commerces du SCoT : Tarare et Belleville ;

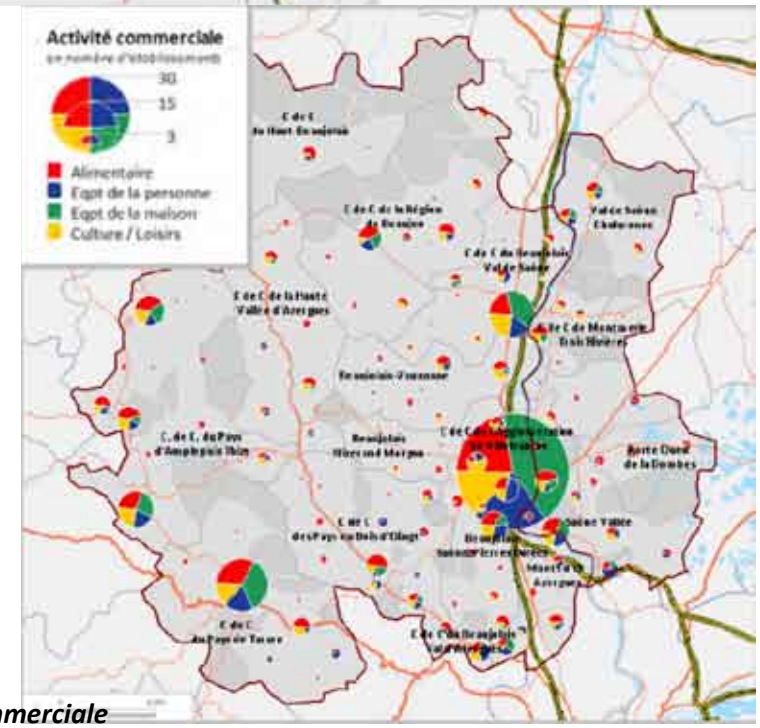
• des pôles locaux moins diversifiés, offrant avant tout une réponse aux besoins courants pour des bassins de vie d'échelle intercommunale : Amplepuis, Anse, Cours la Ville, Thizy – Bourg de Thizy, Beaujeu… Toutefois, parmi ces pôles, à nombre d'activités similaires la fonction commerciale et le poids économique du commerce pourront être différents au regard de la présence ou non de moyennes et grandes surfaces ayant un impact économique et un rayonnement plus importants que des commerces classiques ;

• un maillage territorial fin à travers une offre plus simple en commerces et services de proximité (commerces de bouche, pharmacie, tabac-presse…) sur les petites communes, mais aussi sur les communes principales, jouant un rôle local (quartier, commune, voire communes limitrophes) ;

• de nombreuses communes sans commerce, qui posent la question de la desserte des populations concernées et donc des enjeux de maintien voire de renforcement de pôles à vocation intercommunale sur les secteurs moins peuplés pouvant répondre aux besoins courants sur les secteurs concernés (essentiellement les secteurs montagneux et ruraux).

Carte 5 : les chiffres d'affaires





Carte 6 : l'armature commerciale

1.1.2 Commerce et développement durable

• Un environnement concurrentiel fort pouvant générer des déplacements lointains, avec des pôles externes d'impact variable selon leur taille et leur diversité commerciale : pôle d'envergure régionale impactant l'ensemble du territoire (Lyon Centre), pôles d'envergure départementale impactant chacun certains bassins du territoire (agglomération mâconnaise, agglomération roannaise, porte de Lyon), pôles locaux pouvant attirer les franges du territoire (L'Arbresle, Neuville – Genay, Chauffailles, Charlieu).

• Un rayonnement étendu au territoire du SCoT Beaujolais et aux territoires limitrophes à l'ouest (Loire), au sud (Monts du Lyonnais), et à l'est (Val de Saône – Dombes) du fait de l'attractivité élargie de certains pôles (agglomération caladoise, Tarare, Amplepuis, Thizy – Bourg de Thizy, Lozanne – Civrieux d'Azergues, Belleville).

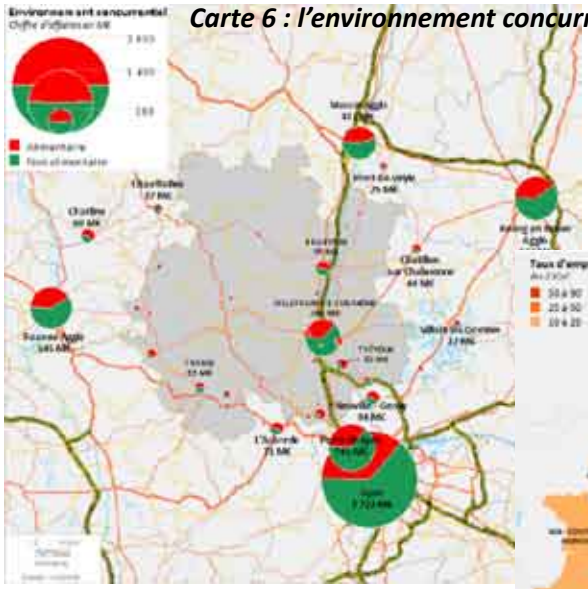
• Des bassins de clientèle de taille variable selon les pôles : attractivité élargie de l'agglomération caladoise sur une grande partie du SCoT et sur la rive gauche de la Saône, bassins de consommation élargis et complémentaires territorialement pour les pôles de Lozanne – Civrieux d'Azergues, Tarare et Belleville, rayonnement intercommunal de Thizy – Bourg de Thizy et Amplepuis, rayonnement local des autres polarités.

• Une intégration variable du commerce à son environnement local, en termes de qualité et d'intégration paysagère des équipements commerciaux, d'aménagement des sites commerciaux, de localisation des sites commerciaux au regard des enveloppes urbaines… : des bonnes pratiques mais aussi des points d'améliorations significatifs à envisager sur certaines polarités.

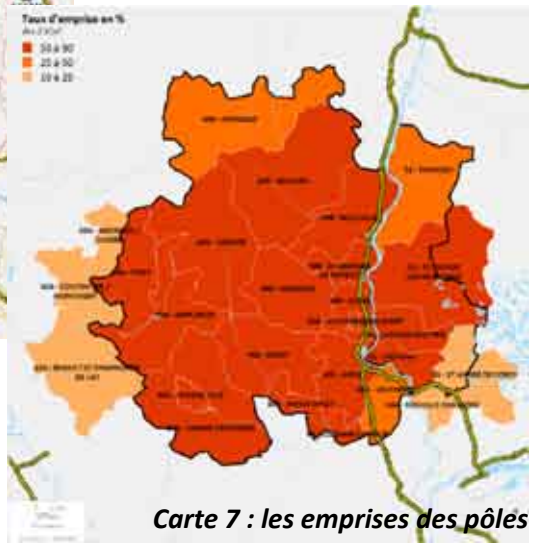
• Des accessibilités aux sites commerciaux qui restent massivement automobiles :

-une desserte des sites commerciaux par les transports en commun réguliers uniquement présente sur l'agglomération caladoise, mais de manière inégale avec certains pôles principaux bien desservis et d'autres pas desservis du tout ;

-une desserte alternative des sites commerciaux assurée par les transports départementaux en dehors de l'agglomération caladoise, dont la faible fréquence ne permet pas d'envisager des capacités de report modal significatives pour un motif de déplacement lié aux achats.



Carte 6 : l'environnement concurrentiel

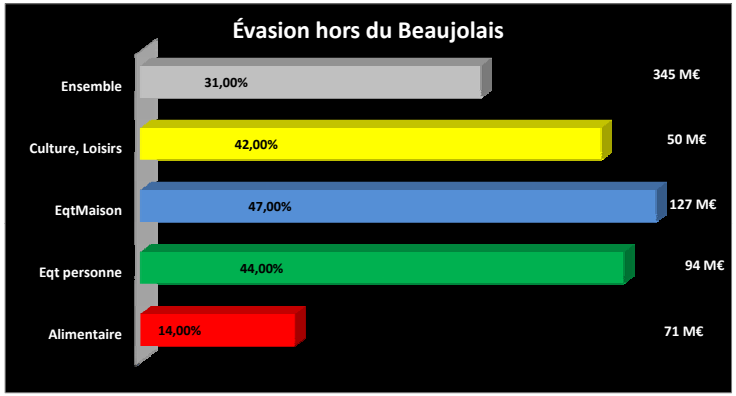


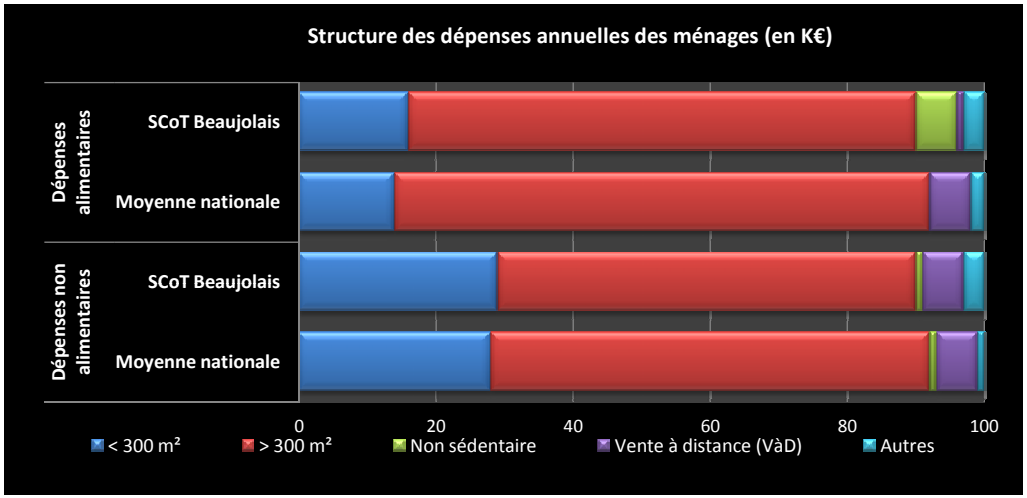
Carte 7 : les emprises des pôles

1.1.3 Commerce et satisfaction des consommateurs

• Des évolutions démographiques soutenues mais variables selon les secteurs, impliquant de nouveaux besoins à couvrir.

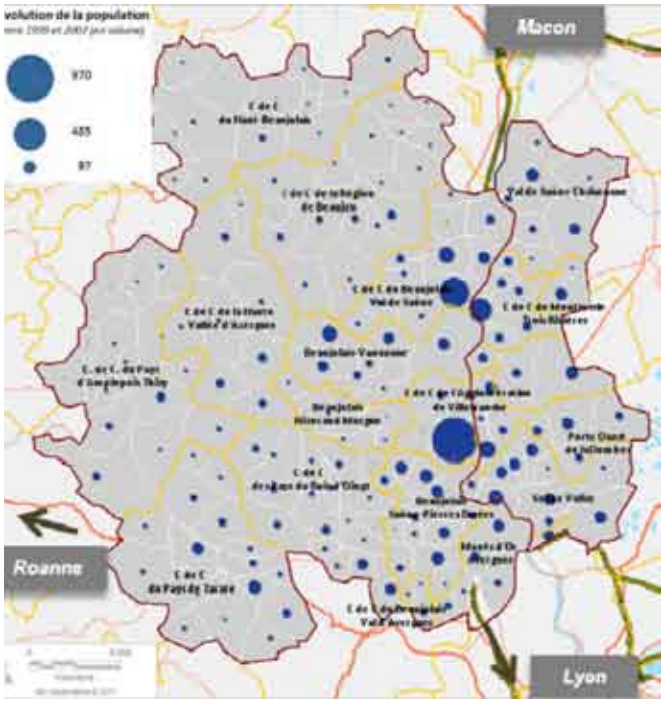
• Des logiques de déconcentration de la population vers les secteurs périurbains et ruraux, induisant une adaptation de l'armature commerciale locale à la localisation des nouvelles populations.





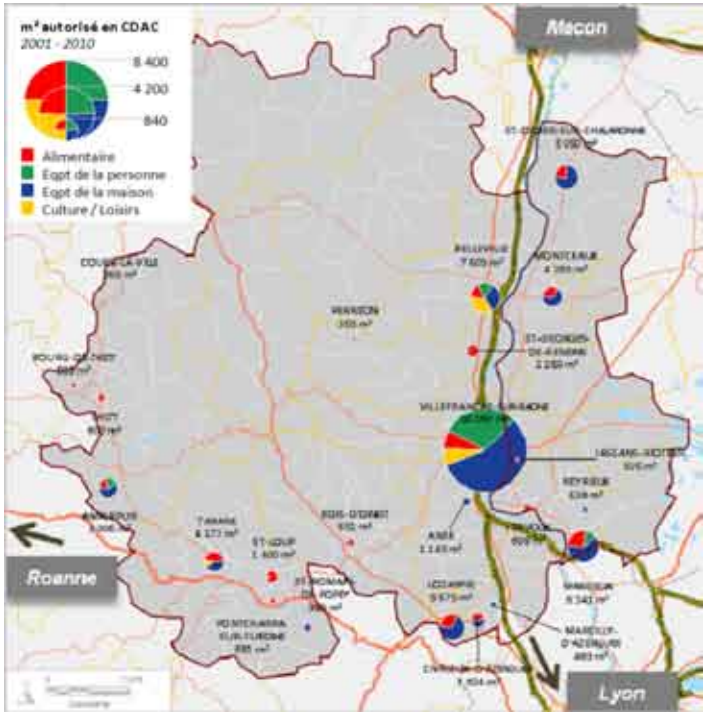
• Des profils de population très contrastés selon les secteurs, supposant de pouvoir adapter l'offre commerciale du territoire (dimensionnement, localisation, diversité).

• Un développement de l'offre commerciale sur les dernières années (67 500 m² de plancher commercial autorisé en CDEC ou CDAC entre 2001 et 2010) marqué par un renforcement des pôles principaux (agglomération caladoise, Belleville, Tarare, Lozanne – Civrieux d'Azergues) mais aussi par la montée en puissance de pôles secondaires (St Georges de Reneins, Thizy-Bourg de Thizy, le Bois d'Oingt).



Carte 8 : les évolutions récentes de la population

Carte 9 : les autorisations-des surfaces commreciales par les CDEC ou CDAC



• Des ménages dont les dépenses sont globalement semblables aux territoires similaires, mais sont marquées par un pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne et l'effet des flux domicile – travail vers des pôles d'emploi éloignés du lieu de résidence,

• Une consommation qui se fait massivement en faveur de la grande distribution, de manière similaire aux territoires comparables, avec toutefois une meilleure représentation des petits commerces et formes alternatives (vente directe, circuits courts…) que sur des territoires équivalents en matière alimentaire,

Tableau 1 Matrice des flux

Carte 10 : Les grands secteurs de résidence

o le niveau d'évasion traduit que le territoire est dépendant d'autres polarités pour certains achats, cela génère des déplacements lointains et justifie une diversification voire l'implantation de concepts/enseigne métropolitains.

o Le tableau traduit le niveau de desserte des différents bassins de vie selon les typologies de besoins :

- globalement une bonne emprise en alimentaire sur tous les secteurs sauf le secteur sud, mais à mettre en relation avec les flux domicile-travail et la proximité de pôles de forte attractivité
- en non alimentaire une très bonne rétention sur Villefranche, Tarare est aussi relativement bien positionné. Sur le secteur Nord on peut considérer la rétention en non alimentaire relativement bonne au vue de la configuration de ce secteur très rural et en partie tourné vers Macon ou le reste de Saône et Loire, sur le secteur ouest les taux d'emprise laissent apparaître des possibilités de confortement des polarités pour augmenter la rétention non alimentaire, sur le secteur sud peu d'enjeux sur le non alimentaire car proximité de pôles d'envergure de l'agglo lyonnaise et de Villefranche (temps de parcours réduits) notamment sur Villefranche.

mode de lecture

Ex pour le centre : la dépense alimentaire est 165 millions dont 90% reste dans le centre (attraction interne) et 10 % vers l'extérieur (évasion)

	Produits	DC	SCoT Beaujolais					SCOT Val de Saône - Dombes			Hors des 2 SCoT	
			Centre	Sud	Ouest	Tarare	Nord	Nord-Est	Centre-Est	Sud-Est		
Centre	Alimentaire	**165 701 324**	**90%**	1%	-	-	4%	-	-	1%	4%	*Porte de Lyon, VàD, Genay*
	Eqt Personne	**73 511 702**	**79%**	1%	-	-	1%	-	-	1%	18%	*VàD, Lyon, Porte de Lyon*
	Eqt Maison	**85 116 253**	**72%**	1%	-	-	1%	-	-	1%	25%	*VàD, Porte de Lyon, Lyon, Lyon Est*
	Culture, loisirs	**38 166 914**	**72%**	3%	-	-	3%	-	-	-	22%	*VàD, Agglo Macon, Lyon, Porte de Lyon*
Sud	Alimentaire	**132 732 622**	21%	**54%**	-	2%	-	-	-	3%	20%	*Porte de Lyon VàD, Neuville – Genay*
	Eqt Personne	**57 519 364**	30%	18%	-	1%	-	-	-	2%	**49%**	*Porte de Lyon, Lyon, VàD*
	Eqt Maison	**77 419 343**	24%	11%	-	1%	1%	-	-	4%	**59%**	*Porte de Lyon, Lyon, Lyon Est, VàD*
	Culture, loisirs	**33 008 237**	20%	29%	-	1%	-	-	-	1%	**49%**	*Porte de Lyon, Lyon, VàD*
Ouest	Alimentaire	**67 201 404**	2%	4%	**79%**	-	-	-	-	-	15%	*Roanne, Chauffailles*
	Eqt Personne	**25 971 887**	10%	-	32%	3%	-	-	-	-	**55%**	*Roanne, VàD, Lyon*
	Eqt Maison	**34 216 584**	7%	2%	31%	1%	-	-	-	-	**59%**	*Roanne, VàD*
	Culture, loisirs	**14 590 342**	5%	1%	45%	2%	-	-	-	-	**47%**	*Roanne, VàD, Lyon*
Tarare	Alimentaire	**58 374 815**	1%	4%	1%	**87%**	-	-	-	-	7%	*Porte de Lyon + Diffus*
	Eqt Personne	**23 700 123**	4%	1%	-	**60%**	-	-	-	-	35%	*Lyon, Porte de Lyon, VàD, Roanne*
	Eqt Maison	**30 073 694**	10%	2%	-	**50%**	-	-	-	-	38%	*Porte de Lyon, VàD, Lyon*
	Culture, loisirs	**12 874 198**	3%	1%	1%	**57%**	-	-	-	-	38%	*Porte de Lyon, VàD, Lyon*
Nord	Alimentaire	**85 018 615**	8%	-	-	-	**71%**	-	-	-	21%	*Agglo Macon, Chauffailles*
	Eqt Personne	**33 543 973**	15%	-	-	-	43%	-	-	-	**42%**	*Agglo Macon, VàD, Lyon*
	Eqt Maison	**43 933 581**	21%	1%	-	-	32%	-	-	-	**46%**	*Agglo Macon, VàD, Lyon, Lyon Est*
	Culture, loisirs	**19 009 539**	12%	-	-	-	46%	-	-	-	**42%**	*Agglo Macon, VàD, Lyon*
Nord – Est	Alimentaire	36 725 661	5%	-	-	-	8%	50%	-	-	37%	*Agglo Macon, Chatillon s/ Chalaronne*
	Eqt Personne	14 708 503	13%	-	-	-	5%	10%	-	-	**72%**	*Agglo Macon, VàD, Lyon, Bourg en B.*
	Eqt Maison	19 873 624	20%	-	-	-	16%	9%	-	-	**55%**	*Agglo Macon, VàD, Bourg en B., Lyon Est*
	Culture, loisirs	8 267 589	10%	-	-	-	6%	24%	-	-	**60%**	*Agglo Macon, VàD*
Centre – Est	Alimentaire	69 884 512	**41%**	-	-	-	4%	1%	34%	8%	12%	*Chatillon s/ Ch., St André de Corcy, Porte de Lyon, Villars les Dombes*
	Eqt Personne	29 571 206	**58%**	-	-	-	1%	-	9%	3%	29%	*VàD, Lyon*
	Eqt Maison	38 508 526	**60%**	-	-	-	2%	-	3%	6%	29%	*Porte de Lyon, VàD, Lyon Est, Lyon*
	Culture, loisirs	16 714 399	**50%**	-	-	-	-	1%	14%	3%	32%	*VàD, Porte de Lyon, Agglo Macon, Lyon*
Sud - Est	Alimentaire	43 711 739	6%	2%	-	-	-	-	-	75%	17%	*Neuville – Genay, Porte de Lyon*
	Eqt Personne	20 080 757	33%	-	-	-	-	1%	-	19%	**47%**	*Neuville – Genay, Lyon, Porte de Lyon*
	Eqt Maison	26 557 090	29%	-	-	-	-	-	-	31%	**40%**	*Lyon, Porte de Lyon, Neuville – Genay*
	Culture, loisirs	11 318 327	24%	-	-	-	-	-	1%	27%	**48%**	*Neuville – Genay, Lyon, Porte de Lyon*

1.2 Hiérarchie des fonctions commerciales du SCoT Beaujolais

Une hiérarchie des polarités du SCoT Beaujolais a été définie à partir de plusieurs critères, afin de pouvoir synthétiser les constats effectués en matière de caractéristiques et de fonctionnement commercial. Cette hiérarchie est basée sur le poids économique des polarités commerciales, la typologie des activités présentes (notion de diversité), la taille estimée des zones d'influence et l'organisation spatiale des pôles commerciaux.

Ce travail de hiérarchisation a été réalisé à l'échelle du SCoT Beaujolais et du SCoT Val de Saône Dombes, étant donné les enjeux commerciaux communs entre ces deux territoires sur le Val de Saône. A cette échelle, six fonctions commerciales communes ont été identifiées, permettant de positionner le rôle des différents pôles les uns vis à vis des autres :

- **la proximité** : les pôles de proximité permettent de répondre aux besoins très fréquents des ménages, qui génèrent des déplacements généralement de courte distance mais très nombreux. Seules les polarités structurées par une offre complète en commerces et services de proximité ont été identifiées dans la hiérarchisation. Toutes les communes disposant d'une offre commerciale sont concernées par cette fonction. Ces pôles rayonnent à l'échelle d'un quartier, d'une commune, voire des communes voisines, notamment dans les secteurs ruraux où de nombreuses communes ne disposent pas d'une taille critique suffisante pour développer une offre commerciale ;

- **la fonction locale :** elle correspond aux polarités rayonnant sur un bassin de consommation communal voire pluri – communal pour des achats quotidiens et hebdomadaires ; elles accueillent des commerces traditionnels, des services voire un équipement de type supermarché leur permettant de fonctionner en autonomie relative sur les achats courants ;

- **la fonction relais** : les pôles relais assurent à la fois une fonction de proximité, et jouent un rôle vis-à-vis des communes voisines, sur des besoins réguliers, du fait de la présence d'un équipement de type supermarché, ou d'une forte concentration de commerces traditionnels. Ils peuvent également accueillir une offre de complément (jardinerie, bricolage). La zone d'influence de ces pôles est de l'ordre de 10 000 à 30 000 habitants ;

Tableau 2 :Synthèse des niveaux de fonctions commerciales

Synthèse des caractérisques des niveaux de fonctions commerciales

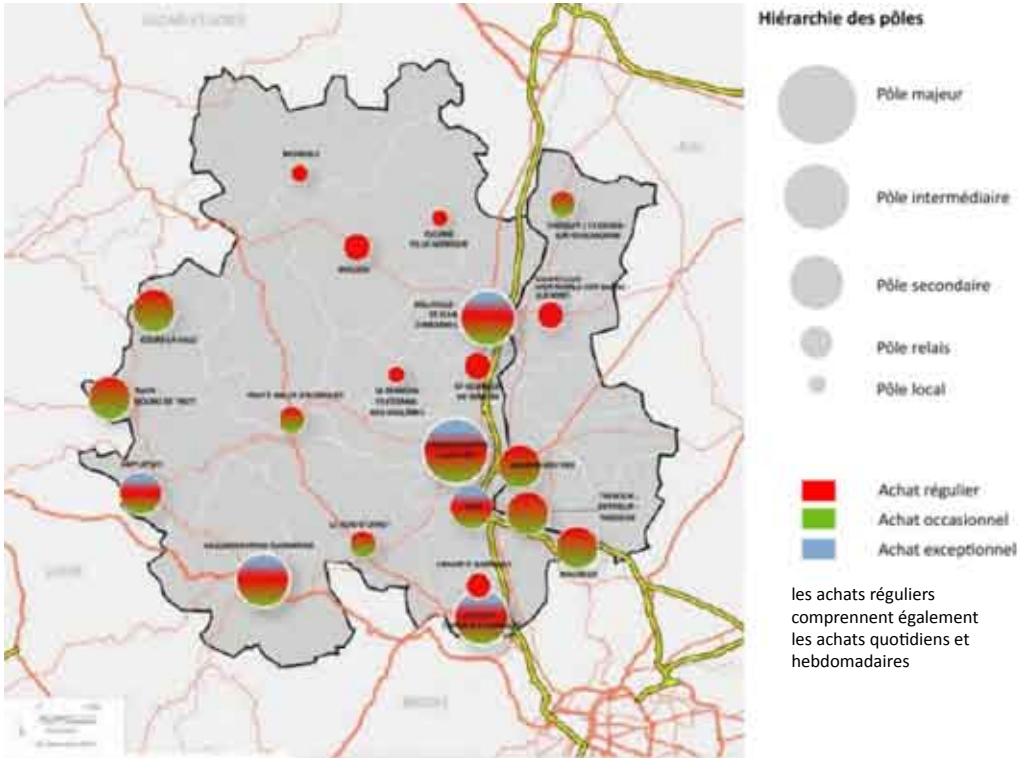
Fonction	Population de la zone de chalandise	Temps d'accès moyen	Fréquence d'achats
Majeure/ métropolitaine	200 000 à 300 000 habitants	30 à 60 minutes	Quotidienne Hebdomadaire Occasionnelle *Exceptionnelle* Métropolitaine
Intermédiaire	60 000 à 120 000 habitants	15 à 30 minutes	Quotidienne Hebdomadaire Occasionnelle *Exceptionnelle*
Secondaire	30 000 à 60 000 habitants	10 à 15 minutes	Quotidienne Hebdomadaire *Occasionnelle*
Relais	10 000 à 30 000 habitants	5 à 10 minutes	Quotidienne Hebdomadaire *Occasionnelle*
Locale	5 000 à 10 000 habitants	5 à 10 minutes	Quotidienne *Hebdomadaire*
Proximité	3 000 à 10 000 habitants	< 5 minutes	Quotidienne

• **la fonction secondaire** : les pôles secondaires sont davantage ciblés sur une offre alimentaire à une échelle intercommunale mais disposent aussi d'une réponse (incomplète) à des besoins plus occasionnels (bricolage, jardinage, équipement de la personne, loisirs, produits culturels). Leur zone d'influence est plus élargie, de l'ordre de 30 000 à 60 000 habitants ;

• **la fonction intermédiaire** : Les pôles intermédiaires sont caractérisés par un volume d'activités relativement élevé (80 à 110 millions d'euros de chiffre d'affaires), qui traduit une offre dense et diversifiée en alimentaire et non alimentaire. Cette offre leur permet d'apporter une réponse à des besoins occasionnels, mais également une réponse partielle à des besoins plus exceptionnels (aménagement de la maison, mobilier). Ils rayonnent sur une zone de chalandise correspondant à des bassins de vie étendus (60 000 à 120 000 habitants) ;

• **la fonction majeure** : le pôle de l'agglomération caladoise a été identifié comme pôle majeur à l'échelle du SCoT Beaujolais et du SCoT Val de Saone Dombes de part sa situation limitrophe entre les deux SCoT et les caractéristiques de son offre commerciale. A travers son offre commerciale de centre – ville et de périphérie mais aussi de quartiers ou centre - bourgs, cette polarité dispose d'un équipement commercial important sur tous les secteurs d'activités et répond donc aussi bien à des besoins quotidiens, qu'à des besoins hebdomadaires, occasionnels (équipement de la personne, biens culturels, bricolage, jardinage…) et exceptionnels (mobilier, automobile, électroménager..) avec la présence d'enseignes nationales inédites à l'échelle des deux SCoT. Il dispose d'une zone d'influence élargie de l'ordre de 200 000 à 300 000 habitants.

Carte 11 L'armature commerciale actuelle



1.3 DES RÉFLEXIONS PARTAGÉES POUR RÉPONDRE A DES ENJEUX COMMUNS ET TRANSVERSAUX

Les questionnements stratégiques préalables

Pour bâtir leur stratégie commerciale, les SCoT ont abordé les questionnements suivants :

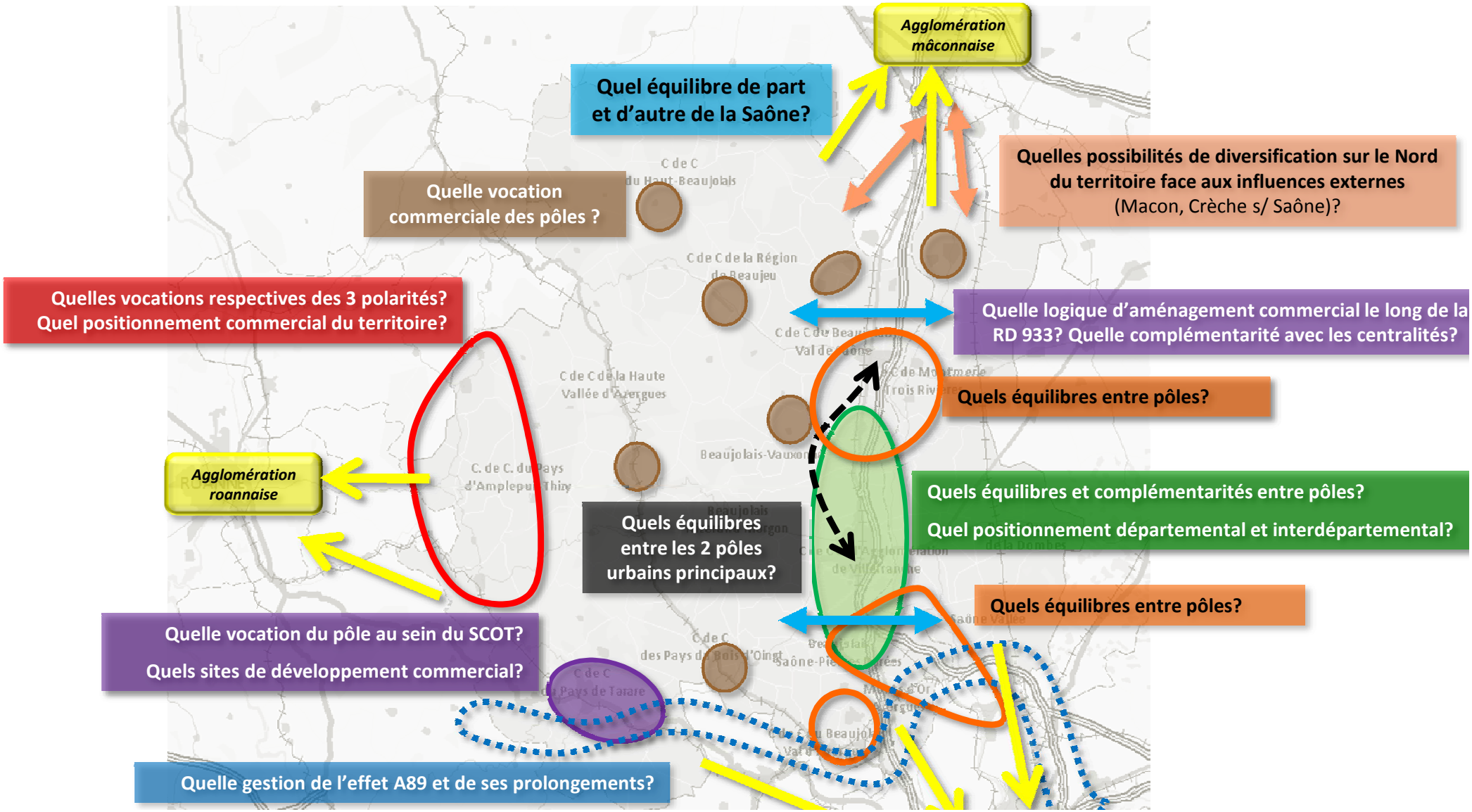
- ***quel rôle commercial donner au territoire à l'échelle départementale et interdépartementale*** : maintenir un rôle local de réponse prioritaire aux besoins des ménages du territoire ? Rayonner davantage vers l'extérieur à travers des projets majeurs inédits ?
- ***quelle logique d'évolution commerciale privilégier*** : favoriser un développement quantitatif ? Mettre en avant une requalification de l'armature commerciale ? Rechercher une diversification des pôles commerciaux ? Rechercher un rééquilibrage territorial en termes de fonctions commerciales et de couverture des besoins ?
- ***quelles vocations respectives des pôles commerciaux*** : quelle évolution de la hiérarchie commerciale actuelle ? Quelles complémentarités entre pôles commerciaux actuels et futurs ?
- ***quelle articulation entre le commerce et les autres fonctions urbaines*** : quelles localisations préférentielles des activités ? Comment favoriser l' « urbanité » et le rôle catalyseur du commerce sur l'animation urbaine/villageoise ? Comment intégrer les équipements commerciaux dans leur environnement paysager et urbain ?
- ***quelle approche durable du commerce*** : quelle approche rationnelle du foncier pour limiter la consommation d'espace ? Comment articuler les implantations commerciales avec les différents modes de desserte ? Comment améliorer la performance énergétique et environnementale des projets commerciaux ?

Les défis à relever

Forts de ces réflexions et des constats du diagnostic, les SCoT ont identifié des défis communs à l'échelle des deux territoires Beaujolais et Val de Saône-Dombes :

- Rapprocher les équipements commerciaux des lieux d'habitat pour les besoins courants, structurer des bassins de vie locaux : ***mailler davantage le territoire***
- Favoriser un rééquilibrage entre les polarités commerciales de même niveau et entre les bassins de vie : ***développer et/ou diversifier les polarités***
- Répondre davantage aux besoins croissants et/ou insatisfaits des ménages locaux : ***adapter et diversifier l'offre commerciale sur les secteurs en développement ou en déficit commercial.***
- Rayonner davantage sur les territoires limitrophes et se repositionner vis à vis des agglomérations extérieures (Lyon, Roanne, Macon) : ***permettre l'accueil d'équipements commerciaux à forte notoriété sans déséquilibrer l'organisation commerciale multipolaire existante.***
- Favoriser la diversité des formes de vente et des circuits de distribution et leur complémentarité : ***maîtriser la localisation et le dimensionnement des projets commerciaux.***
- Maîtriser l'impact des équipements commerciaux sur leur environnement urbain et paysager et sur les déplacements des consommateurs : ***maîtriser la localisation, le dimensionnement et l'intégration des projets commerciaux*** des agglomérations extérieures (Lyon, Roanne, Macon) : ***permettre l'accueil d'équipements commerciaux à forte notoriété sans déséquilibrer l'organisation commerciale multipolaire existante.***
- Favoriser la diversité des formes de vente et des circuits de distribution et leur complémentarité : ***maîtriser la localisation et le dimensionnement des projets commerciaux.***
- Maîtriser l'impact des équipements commerciaux sur leur environnement urbain et paysager et sur les déplacements des consommateurs : ***maîtriser la localisation, le dimensionnement et l'intégration des projets commerciaux.***

carte 12 : les enjeux des territoires


Agglomération mâconnaise
Quel équilibre de part et d'autre de la Saône?
Quelle vocation commerciale des pôles ?
Quelles possibilités de diversification sur le Nord du territoire face aux influences externes (Macon, Crèche s/ Saône)?
Quelles vocations respectives des 3 polarités? Quel positionnement commercial du territoire?
Quelle logique d'aménagement commercial le long de la RD 933? Quelle complémentarité avec les centralités?
Quels équilibres entre pôles?
Agglomération roannaise
Quels équilibres entre les 2 pôles urbains principaux?
Quels équilibres et complémentarités entre pôles?
Quel positionnement départemental et interdépartemental?
Quels équilibres entre pôles?
Quelle vocation du pôle au sein du SCOT?
Quels sites de développement commercial?
Quelle gestion de l'effet A89 et de ses prolongements?

PARTIE 2

Stratégie d'organisation territoriale des fonctions commerciales

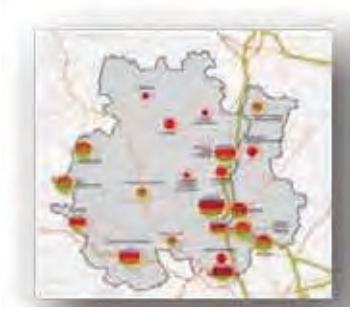
CADRE DE LA STRATEGIE COMMERCIALE DEFINIE DANS LE DAC

Une stratégie déclinée à plusieurs échelles

2.1 La stratégie commerciale du SCoT se décline à plusieurs échelles territoriales.

• L'échelle Inter SCoT

Les DAC Beaujolais et Val de Saône-Dombes s'inscrivent dans un cadre concerté, l'Inter-SCoT, qui a défini des objectifs partagés en matière d'aménagement commercial. Il s'agit notamment de tenir compte des territoires voisins quant aux projets à vocation métropolitaine, dont les impacts vont dépasser le simple cadre du SCoT.



• L'échelle des SCoT → Cf. Partie 3.1 du DAC

Le commerce futur doit mieux répondre aux besoins des consommateurs et aux exigences de développement durable ; Il s'agit de favoriser une armature commerciale hiérarchisée et équilibrée, en privilégiant les complémentarités au sein et entre les bassins de vie. Un des enjeux est de structurer une desserte optimale pour le rapprochement des consommations et des services à la population, dans chaque bassin de vie.

• L'échelle de la polarité → Cf. Partie 3.2 du DAC

L'enjeu consiste à favoriser l'accroche à la ville des projets commerciaux et à maintenir les fonctions centrales des cœurs de ville et de bourgs, dont le commerce est une composante essentielle. Le Document d'Aménagement Commercial définit les localisations préférentielles d'implantation des activités commerciales et leur lien avec les autres fonctions urbaines.

• L'échelle du pôle commercial → Cf. Partie 3.3 du DAC

La qualité, la durabilité et l'intégration des équipements commerciaux dans leur environnement doivent être recherchées, en particulier pour les équipements commerciaux périphériques. Le DAC définit les conditions d'implantation des projets commerciaux respectueuses du développement durable : intégration paysagère et urbaine, consommation foncière, gestion de l'eau, performance énergétique des bâtiments

Une stratégie tenant compte des orientations du SCoT approuvé

Celui-ci favorise déjà :

- **à l'échelle des ScoT** : une armature commerciale multipolaire, hiérarchisée et cohérente avec l'armature urbaine, pour rapprocher l'offre commerciale des pôles résidentiels, d'emplois et d'équipements et limiter les déplacements ;
- **à l'échelle de la polarité** : l'implantation de projets commerciaux au plus proche des centralités ou, a minima, en continuité urbaine. Les localisations périphériques, a fortiori isolées, répondant à des logiques de flux routiers sont à éviter.
- **à l'échelle du pôle commercial** : une qualité des projets commerciaux au plan de l'insertion urbaine et paysagère, de la performance environnementale et énergétique, de la consommation foncière, des accès et de la desserte tous modes, du stationnement, etc.

Explication des fréquences d'achats

Une stratégie basée sur une hiérarchisation des fonctions commerciales

Six niveaux de fonction commerciale sont définis à l'échelle des SCoT, selon le niveau d'équipement et les fréquences d'achats (cf. tableau n°2) auxquelles répondent les polarités à travers leur offre commerciale. Ces fréquences d'achats renvoient à des équipements commerciaux dont l'impact sur l'aménagement du territoire est variable :

- du fait de la taille de leur zone de chalandise, et donc d'une origine de la clientèle plus ou moins lointaine (5 à 10 km pour des achats réguliers, 15 à 20 km voire au-delà pour des achats exceptionnels),
- du fait de la fréquence des déplacements associés à ces différentes typologies d'offre (quotidiens à hebdomadaires sur des achats réguliers, annuels pour des achats exceptionnels),
- du fait de besoins fonciers variables (élevés pour l'occasionnel lourd et l'exceptionnel, faibles à moyens pour l'offre répondant à des besoins réguliers ou occasionnels légers),
- du fait de modes d'accès dominants principalement mixtes pour des achats réguliers et occasionnels légers, et plus exclusivement motorisés pour des achats plus lourds.

La hiérarchisation des polarités du SCoT, mais également l'ensemble des réflexions sur les localisations préférentielles pour le développement commercial et leur vocation se sont appuyées sur cette typologie d'achats.

2.2 Une stratégie basée sur une hiérarchisation des fonctions commerciales

Six niveaux de fonction commerciale sont définis à l'échelle des SCoT, selon le niveau d'équipement et la fréquence d'achat (cf. tableau).

La fonction de proximité Elle correspond aux centralités communales et de quartier exerçant un rôle local pour les achats quotidiens ; parfois portées par une supérette alimentaire (+/- 300 m²), ces centralités regroupent une diversité plus ou moins importante de commerces de proximité et de services courants localisés au cœur des densités bâties, au contact des autres fonctions urbaines : activités, services publics, équipements collectifs…

La fonction locale Elle correspond aux polarités rayonnant sur un bassin de consommation communal voire pluri – communal pour des achats quotidiens et hebdomadaires ; elles accueillent des commerces traditionnels, des services voire un équipement de type supermarché leur permettant de fonctionner en autonomie relative sur les achats courants.

La fonction relais Elle correspond aux polarités qui jouent un rôle intercommunal pour des achats quotidiens, hebdomadaires et certains achats occasionnels. Marqué par la présence d'un équipement de type supermarché et/ou d'une concentration importante de commerces traditionnels, elles accueillent également parfois une offre de complément (jardinerie, bricolage). Leur rayonnement relativement restreint, de l'ordre de 10 000 à 30 000 habitants, les distingue des polarités secondaires et intermédiaires au rôle plus large.

La fonction secondaire Elle correspond aux polarités qui, portée par une locomotive alimentaire, exercent un rôle intercommunal en réponse aux besoins quotidiens, hebdomadaires mais aussi occasionnels lourds voire légers (bricolage/jardinage, équipement de la personne, loisirs, produits culturels…). Ces polarités rayonnent sur des bassins de population denses grâce une offre relativement diversifiée, complémentaire aux polarités intermédiaires ou majeures.

La fonction intermédiaire Cette fonction correspond aux pôles caractérisés par un volume d'activités relativement élevé (80 à 110 M€ de chiffre d'affaire) qui, par le dimensionnement de leur offre, leur condition d'accès… bénéficient d'une aire de rayonnement s'élargissant à d'autres bassins de population. L'offre, dense et diversifiée sur des achats hebdomadaires et occasionnels, apporte également une réponse, incomplète, sur des besoins plus exceptionnels (aménagement de la maison, mobilier…).

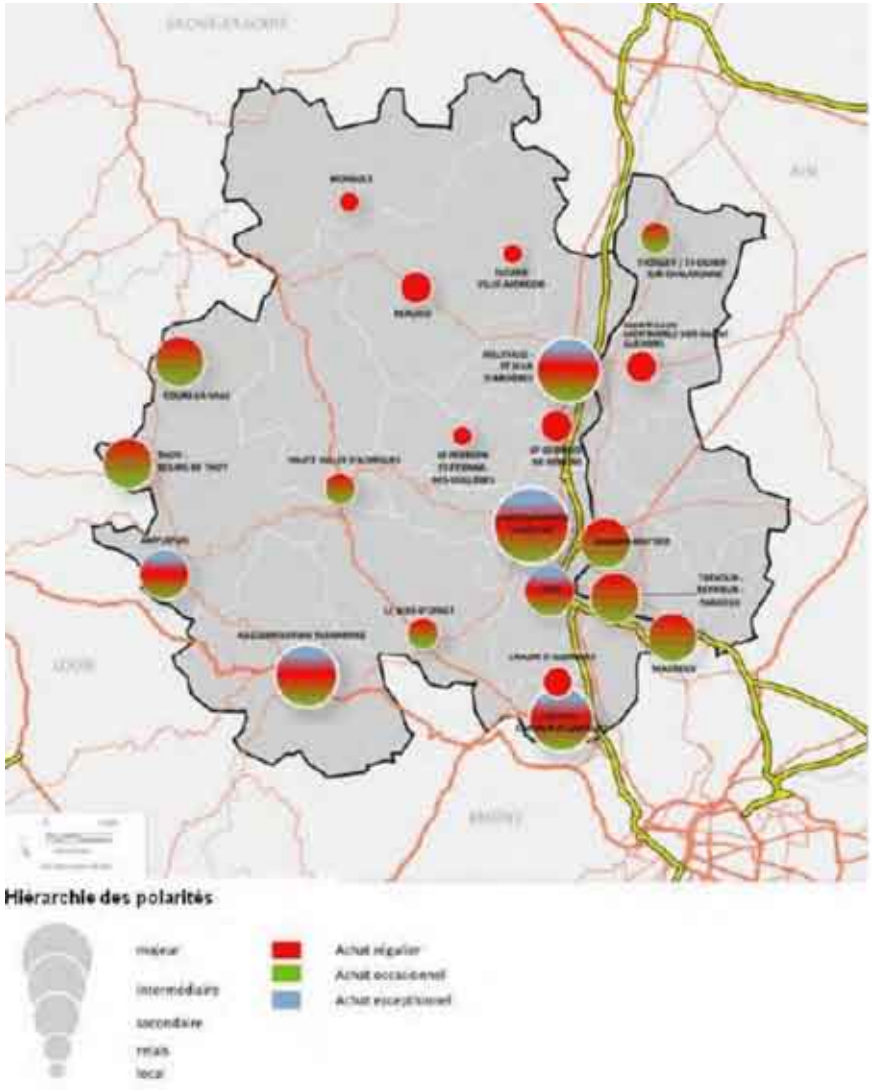
La fonction majeure/métropolitaine L'approche conjointe menée sur les deux SCoT permet de définir la fonction commerciale majeure/métropolitaine, même si elle ne concerne pas spécifiquement le SCoT Val de Saone Dombes. Elle correspond aux polarités comme Villefranche qui, en centre – ville comme en périphérie, dispose d'une offre diversifiée sur tous types d'achats – y compris exceptionnels — avec une certaine profondeur de gamme et la présence d'enseignes nationales. Cette offre complète assure à ce pôle un rayonnement élargi pour les achats spécialisés (de l'ordre de 200 000 à 300 000 habitants).

L'offre en pôle majeur peut revêtir un caractère plus spécifique, de niveau métropolitain, à travers l'accueil de projets commerciaux de plus grande envergure et à forte notoriété. Ces projets à vocation métropolitaine participent au renforcement de l'attractivité du territoire sur les territoires environnants.

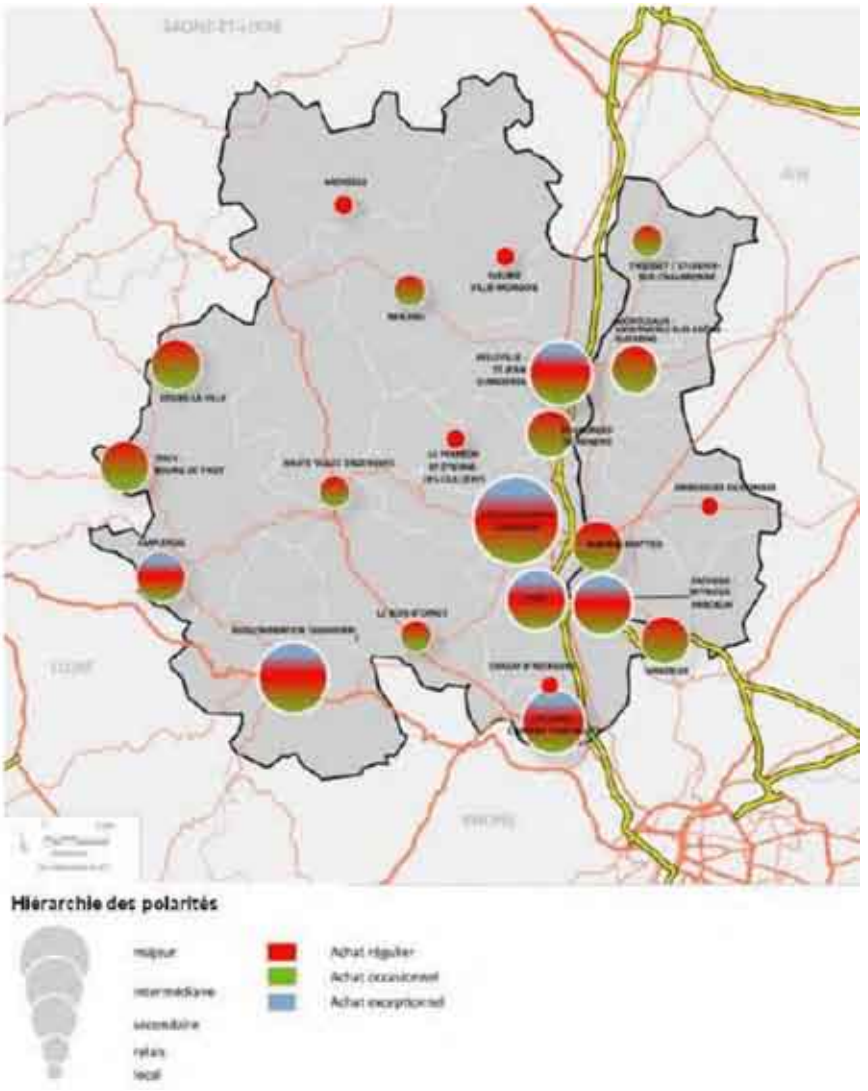
Tableau 3 : définitions et caractéristiques des différentes fréquences d'achats

	Types d'activités concernées	Aire d'influence principale
Quotidienne	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac – presse, fleurs, alimentation, services et artisans…	1 000 – 2 500 habitants
Régulière *hebdomadaire*	Supermarchés / hypermarchés, alimentaire spécialisé…	> 5 000 hab.
Occasionnelle « légère »	Habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie papeterie CD/DVD, jeux - jouets, petite décoration, petit électroménager…	> 10 000 hab. voire métropolitaine (> 200 000 hab.)
Occasionnelle « lourde »	Petit bricolage, jardinage…	>10 000 hab.
Exceptionnelle Métropolitaine	Mobilier, gros électroménager, gros bricolage / matériaux / revêtements, aménagement de la maison (cuisines, salles de bains), concessionnaires automobiles…	> 20 000 hab. voire métropolitaine (> 200 000 hab.)

Carte 12 : l'armature commerciale actuelle



Carte 13 : l'armature commerciale à l'horizon 2020



Le diagnostic a mis en évidence un niveau d'évasion élevé hors du territoire, y compris pour des achats courants notamment sur les secteurs centraux et au Nord du territoire. Il met également en évidence une croissance démographique relativement forte sur le SCoT induisant encore davantage d'enjeux en termes de rapprochement des consommations.

Le DAC, sans remettre en cause le principe de libre-concurrence, vise un meilleur équilibre de l'offre commerciale à l'échelle du Beaujolais et une desserte optimale des populations pour les différentes typologies de besoins, dans une logique de rationalisation des déplacements. Il s'agit notamment de :

- Renforcer la réponse aux besoins réguliers pour favoriser les logiques de proximité et limiter les déplacements vers l'extérieur pour ce type d'achats. Cet enjeu est d'autant plus fort sur le nord du territoire qui connaît une forte évasion sur ces achats courants. Dans ce secteur la réponse apportée par le DAC se traduit par un confortement des polarités de Monsols, Villié et Fleurie sur ces achats réguliers.
- rapprocher les consommations sur les achats occasionnels, et développer pour cela une offre relativement maillée sur le territoire en s'appuyant sur les polarités,
- répondre à de nouveaux besoins de consommation aujourd'hui non satisfaits, en s'appuyant sur les principales polarités urbaines du territoire.

L'évolution de la hiérarchie commerciale traduit ces objectifs de développement pour le territoire.

PARTIE 3

les orientations d'aménagement commercial

Champ d'application du DAC

La législation applicable au présent Document d'Aménagement Commercial est celui de la loi de Modernisation de l'Economie (L.M.E.). Les activités régulées par le DAC sont :

• la création (y compris par changement de destination) ou l'extension…
• …des commerces (ou ensembles commerciaux) de détail …
• …dont la surface de vente est supérieure ou égale à 300 m² de ***surface de vente****,*
• …quelle que soit le type d'activités : alimentaire, équipement de la maison, équipement de la personne, culture et loisirs.

Sont exclus du champ d'application du présent document : le commerce automobile, les stations-services, l'hôtellerie-restauration, les activités artisanales avec show-room dont la surface de vente est inférieure à 30 % de la SHON, les services aux entreprises, les halles et marchés les points de vente collectifs en vente directe et les commerces liés aux aires d'autoroute.

Conformément au dispositif introduit par la L.M.E., les surfaces commerciales sont exprimées en surface de vente ; une traduction indicative en Surface Hors Œuvre Nette (SHON) selon la définition en vigueur à l'approbation du DAC est systématiquement apportée.

3.1 ÉCHELLE DES SCoT

Organiser les fonctions commerciales au regard des exigences d'aménagement et de développement durables

Une armature commerciale hiérarchisée, cohérente avec l'armature urbaine

Les niveaux d'évasion commerciale constatés dans le Beaujolais et le Val de Saône-Dombes témoignent d'une dépendance forte vis-à-vis des pôles commerciaux extérieurs — Lyon, Mâcon, Roanne, Bourg en Bresse, …

Le DAC, sans remettre en cause le principe de libre-concurrence, vise un **meilleur équilibre de l'offre commerciale** en tant que service à la population et activité génératrice de flux. Il s'attache pour cela à faire évoluer l'armature commerciale actuelle en cohérence avec l'armature urbaine définie au SCoT (1 >) et à dimensionner les nouveaux projets commerciaux selon cette armature (2 >).
La réponse du Beaujolais vise à satisfaire le niveau de satisfaction des besoins sur le territoire, selon la fréquence d'achats à laquelle on fait référence. Les enjeux sont en effet variables selon qu'il s'agisse :
- d'achats réguliers ou hebdomadaires, générant des déplacements quotidiens à hebdomadaires, et associés par conséquent à des enjeux forts de proximité,
- ou d'achats plus occasionnels voire exceptionnels associés à des comportements et des enjeux de mobilité différents.

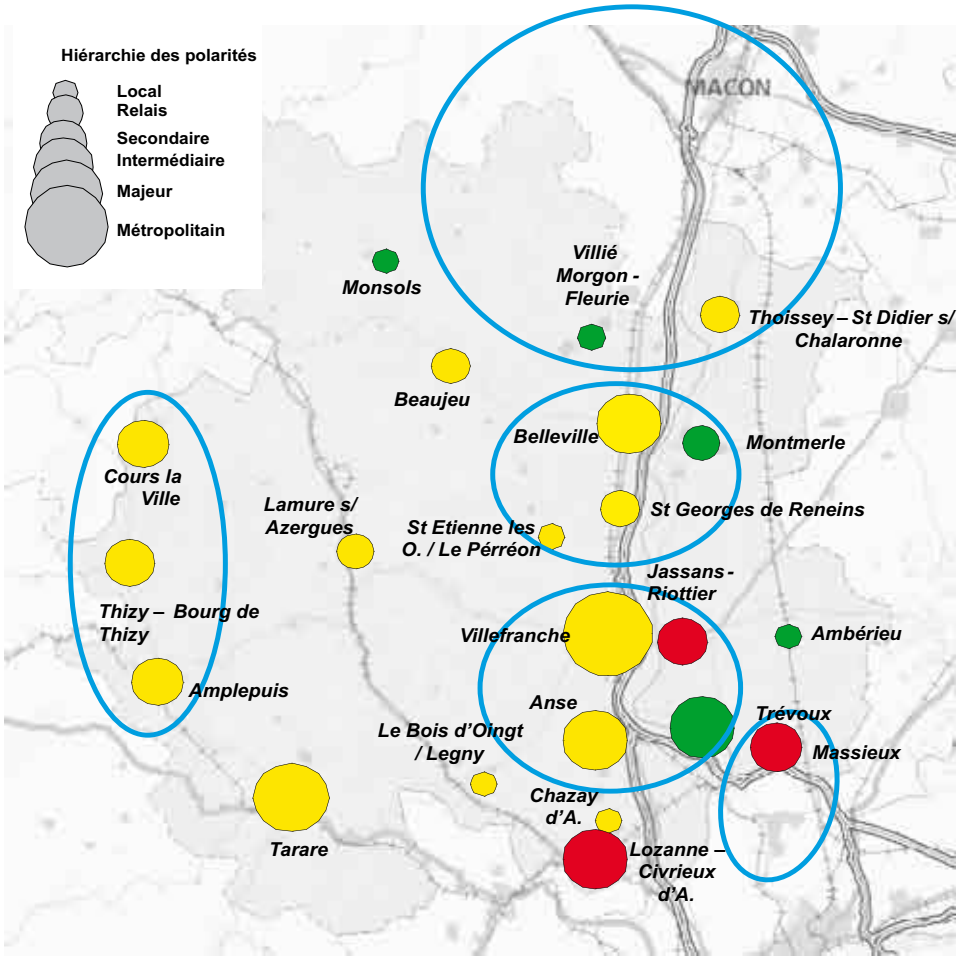
Au delà de la fréquence et de l'origine des déplacements, les modes d'accès associés à ces différents types d'achats sont également différents. Les achats quotidiens, réguliers ou hebdomadaires et occasionnels légers sont associés à des modes de transports mixtes (modes doux, transports en commun, véhicules particuliers), alors que les achats occasionnels et exceptionnels sont davantage associés à des modes d'accès motorisés. Par ailleurs, les besoins fonciers nécessaires à l'implantation des différentes typologies d'activités sont variables, ainsi que l'impact sur l'animation des centralités urbaines. L'offre répondant à des achats quotidiens, hebdomadaires et occasionnels légers constitue la majeure partie de l'offre commerciale présente dans les centralités urbaines et villageoises et contribue fortement à leur vitalité économique.
Il semble par conséquent opportun d'utiliser ce point d'entrée dans le cadre des réflexions sur l'identification et la vocation des localisations préférentielles.
Les tableaux ci-après metttent en évidence, pour chaque typologie d'achats les activités concernées et l'aire d'influence principale des équipements.

1 > Faire évoluer l'armature commerciale à horizon 2020

En cohérence avec les évolutions souhaitées de l'armature commerciale à horizon 2020, le DAC précise les caractéristiques et les conditions d'accueil des activités marchandes, selon la fonction commerciale de la polarité et la fréquence d'achat.

Carte 14 Évolution des fonctions commerciales des polarités - horizon 2020

NB la notion de fonction n'a pas de traduction en mètre-carré



Maintien de la fonction : *confortement des acteurs existants, voire implantation ponctuelle de nouvelles activités* ***(impact foncier faible).***

Confortement de la fonction: *confortement des acteurs existants et implantation de nouvelles activités pour compléter les fonctions existantes du pôle* ***(impact foncier moyen)***.

Développement : développement de l'offre existante et implantation d'acteurs nouveaux afin de répondre à de nouvelles fonctions commerciales (impact foncier important).

Ce cercle indique **la nécessité d'un dialogue** entre les communes (inter-communalités) à cette échelle.

Tableau 4 Principes et modalités d'évolution de la fonction commerciale des polarités

Polarité commerciale	RÔLE DANS LA HIERARCHIE URBAINE DU SCoT	**FONCTION** COMMERCIALE ACTUELLE	**FONCTION** COMMERCIALE FUTURE	**PRINCIPES ET MODALITES D'ÉVOLUTION DE LA FONCTION COMMERCIALE**
Villefranche	majeur	majeure	métropolitaine	Renforcement de la fonction majeure Pôle à conforter dans sa fonction métropolitaine : projet Ile Porte/Ave Maria avec accueil d'enseignes d'envergure mobilisant un foncier important pour lequel les surfaces à produire ne sont pas comptabilisées dans ce document car hors de l'horizon à moyen terme.
Tarare	majeur	intermédiaire	majeure	Offre développée et diversifiée en alimentaire et achats occasionnels, à compléter sur l'exceptionnel pour assurer pleinement une fonction majeure
Thizy / Amplepuis / Cours	secondaire	secondaire	intermédiaire	Fonction secondaire assurée en complémentarité par les 3 polarités : confortement et diversification de l'offre hebdomadaire et occasionnelle. Enveloppe à arbitrer entre les 3 polarités
Saint Georges	relais	relais	secondaire	Pôle remplissant une fonction essentiellement alimentaire, offre pouvant être complétée sur l'occasionnel lourd mais possibilité de développement limitée : proximité de Belleville bien équipé sur ce type d'achats et Villefranche (< 10 minutes)
Anse	intermédiaire	secondaire	intermédiaire	Pôle à renforcer pour assurer la fonction intermédiaire mais proximité importante de Villefranche sur Saone et Trévoux : développement modéré proposé sinon arbitrages à réaliser à l'échelle du secteur
Lozanne-Civrieux	intermédiaire	intermédiaire	intermédiaire	Offre largement développée sur des fonctions occasionnelles et relativement bien développée sur l'exceptionnel, proximité Porte de Lyon
Belleville	majeur	majeure	majeure	Pôle apportant une réponse satisfaisante sur des besoins occasionnels, plus partielle sur des besoins exceptionnels mais globalement répond à la fonction majeure. Proche Villefranche (< 15 minutes) et Montmerle/Montceaux (< 10 minutes)
Beaujeu	relais	relais	relais	Fonction relais à conforter
Bois d'Oingt Légny	local	locale	relais	Fonction locale assurée avec locomotive alimentaire pouvant être confortée + commerces de proximité. Confortement à privilégier sur les enveloppes actuelles
Villié-Fleurie	local	locale	locale	Pôle ne répondant pas à la fonction hebdomadaire, situation à 15 minutes du pôle le plus proche pour la réponse aux besoins hebdomadaires (régulier) : implantation d'une locomotive alimentaire à privilégier au contact du centre-bourg mais possibilité d'implantation excentrée.
Monsols	local	locale	locale	Offre actuelle : hyper proximité. Fonction locale induisant le développement d'une locomotive alimentaire
Lamure sur Az.	relais	relais	relais	Fonction relais assurée par supermarché (500 m²) et Agri sud est, confortement de la fonction sur hebdomadaire et occasionnel lourd
St Étienne / le Perréon	local	locale	locale	Pas d'espace foncier, proposition de confortement de la fonction en centre-bourg
Chazay d'Az.	local	locale	locale	Offre répondant à des besoins hebdomadaires, fonction locale assurée, proximité immédiate Civrieux d'Azergues, préconisation confortement du pôle sur les achats courants, sur les enveloppes existantes
Centres-bourgs et de quartier	Toute commune	proximité	proximité	Conforter voire développer l'offre de proximité (< 300 m² de surface de vente) en centralités urbaines et villageoises, dans une logique de maillage du territoire.

Définitions pour l'application des orientations de dimensionnement
Unité commerciale *: le terme désigne l'espace bâti dédié à une activité commerciale.*
Ensemble commercial *: il est composé de plusieurs unités commerciales. Pour l'application des plafonds, c'est la surface de chaque unité commerciale qui doit être prise en considération.*
Nouvelle implantation commerciale : *Ce terme inclut la création d'un bâtiment à destination commerciale, le changement de destination d'un bâtiment non commercial vers une destination commerciale et les opérations de transfert-extension d'activités commerciales.*
Nouveau développement commercial : *Sont considérés comme « développement commercial » les nouvelles implantations commerciales mais aussi l'extension de la surface de vente des activités commerciales existantes.*

2 > Dimensionner les projets de développement commercial futurs

Le DAC précise les caractéristiques et les conditions d'accueil des activités marchandes, répondant à la fonction commerciale future de la polarité. Il définit donc pour chaque polarité, les types d'activités commerciales (les fréquences d'achats) pouvant être implantées et leurs dimensionnements (inférieur ou supérieur à 300m² de surface de vente)..

3.2 ORIENTATIONS A L'ÉCHELLE DE LA POLARITÉ COMMERCIALE

Favoriser l'« accroche à la ville » des projets commerciaux et le lien avec les autres fonctions urbaines.

Impactée par des exigences environnementales de plus en plus fortes et une évolution des attentes des consommateurs (demande de proximité, de qualité de l'offre marchande…), l'offre commerciale doit s'adapter pour :

- *redynamiser et animer les centralités urbaines et villageoises,*
- *limiter les déplacements motorisés et maîtriser la consommation foncière,*
- *favoriser une intégration harmonieuse des équipements commerciaux à leur cadre urbain et paysager,*

Les principes généraux : proximité de l'offre marchande et mixité des fonctions urbaines

Les nouvelles unités commerciales et les relocalisations d'unités commerciales existantes sont à développer en priorité dans les centralités voire au sein des zones d'aménagement commercial (ZACOM) identifiées au DAC (Cf. Partie 4 : modalités de mise en oeuvre).

Des localisations préférentielles à adapter selon les fréquences d'achat

Le DAC admet des principes de localisation différenciés selon les fréquences d'achat, les impacts qu'elles génèrent variant sensiblement : accessibilité et flux motorisés, animation urbaine, emprise foncière, besoins de stationnement...

1/ pour les achats courants ou réguliers et occasionnels légers : localiser l'offre commerciale dans les centralités urbaines et villageoises pour favoriser leur animation et garantir une diversité des modes d'accès ;

• les centres-bourg et centres de quartier sont privilégiés et les implantations en ZACOM admises sous conditions,

• **la création et l'extension de galeries marchandes en dehors des centralités,** pour des activités de proximité souvent directement concurrentes au commerce de centre-ville, doivent être limitées. Leur extension est limitée à 20 % de la surface de vente de la galerie existante.

• Pour favoriser la polarisation des activités dans les lieux préférentiels d'implantation du commerce, les relocalisations d'équipements commerciaux isolés d'une surface de vente supérieure aux seuils définis précédemment, sont admises. Lors de cette relocalisation, les activités concernées peuvent conserver une surface équivalente à celle autorisée à la date d'approbation du DAC ; leur extension est admise et limitée à 20 % de cette surface vente, sous réserve que la surface libérée ne soit plus commerciale. Le dossier déposé devant la CDAC précisera, dans la mesure du possible, le repreneur et l'utilisation future de la surface ainsi libérée afin de limiter le risque de friche commerciale. Dans le cas où la CDAC serait supprimée, l'appréciation se conforme à la loi.

A l'échelle des territoires des deux territoires de SCoT, Val de Saône-Dombes et Beaujolais, l'analyse prospective a identifié un besoin de surfaces commerciales en ZACOM correspondant à une **enveloppe foncière maximale d'une trentaine d'hectares.**

Le DAC localise les ZACOM et en précise l'enveloppe foncière maximale à horizon 2020. Les communes, en lien avec les EPCI compétents, délimiteront plus précisément ces ZACOM dans les PLU. Les ZACOM, n'ont pas un caractère monofonctionnel, donc peuvent accueillir des services ou des équipement.s

2/ pour les activités répondant à des achats occasionnels lourds, exceptionnels et métropolitains, d'autoriser des implantations en zones d'aménagement commercial (ZACOM) **;** Ce type d'achats génère plus de contraintes (impact foncier, accès majoritairement motorisés) et est généralement moins propice à des localisations en milieu urbain dense.

• Articuler aménagement commercial et développement urbain

• **En dehors des centralités et des ZACOM, il convient d'éviter le développement d'unités commerciales >300m²**, sauf dans le cas :

- d'opérations de renouvellement urbain ou d'extensions urbaines denses, dans des secteurs identifiés par le PLU. Dans ces secteurs, l'implantation d'une petite ou d'une moyenne surface alimentaire est admise en réponse aux besoins des quartiers environnants et dans le cadre d'un projet global d'aménagement mixte. Le dimensionnement des stationnements et des accès seront adaptés à cette vocation ;
- de mutations de friches au sein de l'enveloppe urbaine, hors zones d'activités structurées, hameaux et sites isolés.

• **Les projets commerciaux isolés, guidés par des logiques de captage de flux routiers et situés à l'écart des enveloppes urbaines et villageoises sont à exclure.**

- le développement d'unités commerciales en gares est interdit lorsque celles-ci sont situées en dehors des centralités urbaines et villageoises.
- Identifier clairement la vocation commerciale ou économique des zones d'activités

les implantations d'activités commerciales en zones d'activités artisanales, industrielles et tertiaires sont exclues, sauf dans les cas suivants :

- au profit d'activités d'accompagnement de surfaces dédiées à des activités de production (exemple : showrooms)
- au profit d'activités répondant aux besoins des actifs d'un espace d'activités (exemple : activités de restauration, services aux entreprises)
- pour la localisation/relocalisation de certaines activités en occasionnel lourd (ex : matériaux et bâtiment), dans des zones artisanales et industrielles (hors Z.A. tertiaires).

Cas particuliers

• *Pour assurer la pérennité des activités commerciales existantes à l'approbation du DAC, les unités commerciales situées en dehors des lieux préférentiels d'implantation du commerce peuvent faire l'objet d'une ou plusieurs extensions. Leur cumul ne peut être supérieur à celui défini dans le tableau ci-dessous, en pied de page.*

• *Dans la même logique, les activités existantes au moment de l'adoption du document d'aménagement Commercial, implantées dans les ZACOM, dont la surface est supérieure aux seuils définis, pourront faire l'objet d'une ou plusieurs extensions dont le cumul ne peut être supérieur à celui défini dans le tableau ci-dessous, en pied de page à la date d'approbation du DAC.* ***Suite page 29***

surface actuelle	<=300 m²	301 à 1000 m²	1001 à 2500 m²	2501 à 4000 m²	> 4000 m²
extension plafond (m²)	200 m²	300 m²	500 m²	800 m²	1000 m²

Toutes ces surfaces sont exprimées en m² de vente

Tableau 9 Fréquence d'achats, impacts générés et localisation préférentielle

FRÉQUENCES D'ACHAT	IMPACTS GÉNÉRÉS sur l'aménagement du territoire et le développement durable			LOCALISATION PRÉFÉRENTIELLE à l'échelle de la polarité	
	Modes d'accès dominants*	Emprises foncières ou bâties**	Impact sur l'animation urbaine	Centralité	Hors centralité / **Enveloppe urbaine**
QUOTIDIENNE	*Non motorisé / Motorisé*	*Faible*	*Fort*	✓	×
REGULIÈRE	*Non motorisée / Motorisé*	*Faible à moyenne*	*Fort*	✓	*Sous conditions*
OCCASIONNELLE « LÉGÈRE »	*Non motorisé / Motorisé*	*Faible à moyenne*	*Fort*	✓	*Sous conditions*
OCCASIONNELLE « LOURDE »	*Motorisé*	*Moyenne à importante*	*Faible*	✓	✓
EXCEPTIONNELLE MÉTROPOLITAINE	*Motorisé*	*Moyenne à importante*	*Faible*	✓	✓

** Non motorisé : piétons, cyclable*
Motorisé : automobile, transports en commun

*** Faible : moins de 500 m² de SHON*
Moyenne : 500 à 3 000 m² de SHON
Importante : plus de 3 000 m² de SHON (traduire en SV)

B
Les grandes et moyennes surfaces (>300 m² S.V.) trouvent place au sein des centraltés commerciales identifiées.

Tableau 5 L'armature commerciale future, caractéristiques et conditions d'accueil des équipements marchands

FONCTION COMMERCIALE FUTURE	Achats quotidiens	Achats réguliers	Achats occasionnels lourds	Achats occasionnels légers	Achats exceptionnels	Achats métropolitains	*Exemple de polarités concernées*	
MÉTROPOLITAINE							*Villefranche*	B
MAJEURE							*Tarare* *Belleville*	
INTERMÉDIAIRE							*Anse* *Lozanne-Civrieux*	
SECONDAIRE							*Amplepuis* *Thizy* *Saint Georges*	
RELAIS							*Beaujeu* *Cours* *Lamure*	A
LOCALE							*Chazay* *Bois d'Oingt-Légny* *Villié - Fleurie* *Monsols* *Saint-Étienne les O. - le Perréon*	
PROXIMITÉ							*Autres communes*	

Format d'équipement	***Localisation préférentielle***
Commerce > 300m² de S.V.	Centralité voire ZACOM (sous conditions détaillées ci-après)
Commerce < 300 m² de S.V. dit «de proximité»	Centralité ou centre de quartier uniquement

A
Les communes répondant à une fonction de proximité seule ne peuvent accueillir d'unités commerciales supérieures à 300 m² de S.V. Ces dernières trouvent place en centralité, là où elles contribuent à l'animation urbaine et villageoise en lien avec les autres activités, les équipements et services.

Tableau 6 Orientations de dimensionnement des nouvelles unités commerciales en centralités

FONCTION COMMERCIALE FUTURE	Achats quotidiens	Achats réguliers	Achats occas. lourds	Achats occas. légers	Achats exceptionnels	Achats métropolitains	*Exemple de polarités concernées*	
METROPOLITAINE	🛒	**Sans plafond**	**Sans plafond**	**Sans plafond**	**Sans plafond**	**Sans plafond**	*Villefranche*	**C**
MAJEURE	🛒	**Sans plafond**	**Sans plafond**	**Sans plafond**	**Sans plafond**	🛒	*Tarare* *Belleville*	
INTERMEDIAIRE	🛒	**Sans plafond**	**Sans plafond**	**Sans plafond**	**Sans plafond**	🛒	*Anse* *Lozanne-Civrieux*	
SECONDAIRE	🛒	**Sans plafond**	**Sans plafond**	**Sans plafond**	🛒	🛒	*Amplepuis* *Thizy* *Saint Georges*	
RELAIS	🛒	**Sans plafond**	**Sans plafond**	🛒	🛒	🛒	*Beaujeu* *Cours* *Lamure*	
LOCALE	🛒	**Sans plafond**	🛒	🛒	🛒	🛒	*Chazay* *Bois d'Oingt-Légny* *Villiers - Fleurie* *Monsols* *Saint-Étienne - le Perréon*	
PROXIMITE	🛒	🛒	🛒	🛒	🛒	🛒	*Autres communes*	

🛒 Surfaces commerciales <300m² S.V. uniquement

C
Dans les polarités où peuvent s'implanter des surfaces >300m² de S.V. sur certaines fréquences d'achat, les orientations de dimensionnement ne s'appliquent pas aux centralités.

Tableau 7 Orientations de dimensionnement de chacune des nouvelles unités commerciales en ZACOM (cf. tableau 8 ci-contre)

FONCTION COMMERCIALE FUTURE	Achats quotidiens	Achats réguliers	Achats occas. lourds	Achats occas. légers	Achats exceptionnels	Achats métropolitains	*Exemple de polarités concernées*
MÉTROPOLITAINE	×	2000 m²	2000 m²	1200 m²	3000 m²	Pas de plafond (1)	*Villefranche*
MAJEURE	×	2000 m²	2000 m²	1200 m²	3000 m²	×	*Tarare* *Belleville*
INTERMÉDIAIRE	×	2000 m²	2000 m²	1200 m²	3000 m²	×	*Anse* *Lozanne-Civrieux*
SECONDAIRE	×	2000 m²	2000 m²	1200 m²	×	×	*Amplepuis* *Thizy* *Saint Georges*
RELAIS	×	1200 m²	1200 m²	×	×	×	*Beaujeu* *Cours* *Lamure*
LOCALE	×	Implantation en centralité	×	×	×	×	*Chazay* *Bois d'Oingt-Légny* *Villié - Fleurie* *Monsols* *Saint-Étienne les O. - le Péréon*
PROXIMITÉ	×						*Autres communes*

D

(1) la fonction métropolitaine s'inscrivant dans un objectif de rayonnement commercial élargi du territoire, aucun plafond n'est introduit afin de permettre l'implantation d'équipements commerciaux reposant sur un concept et/ou une enseigne à forte capacité d'attractivité bénéficiant à l'ensemble du territoire..

X m² Implantation autorisée en ZACOM pour la surface définie

X m² Implantation admise en ZACOM sous certaines conditions (Cf. partie « Des lo

X Implantation non autorisée en ZACOM (S.V. <300m² exclues)

Galerie marchande « ensemble commercial composé entièrement ou partiellement de cellules commerciales inférieures à 300 m² ».

D

Prévoir des ZACOM pour des activités qui, compte tenu de leur taille et des contraintes qu'elles génèrent (accessibilité, disponibilités foncières…) ont des difficultés à s'insérer en centralité. Les ZACOM n'ont ainsi pas vocation à accueillir des petites unités commerciales (<300m² de S.V.) qui peuvent trouver place en centralités urbaines et villageoises. **(cf tableau ci-dessous)**

Capacités de développement des zones d'aménagement commercial (ZACOM)

Tableau 8 Enveloppe foncière maximale dédiée aux activités commerciales en ZACOM (par polarité)

	Polarité commerciale	Évolution de la fonction commerciale	Emprise foncière maximale en ZACOM (horizon 2020)	Surface de vente totale	Surface de vente en création	Phasage	Thématique	Autre information
1	Villefranche "Boulevard de l'Europe / Th. Braun" **Phase 2 et 3** Réutilisation friche TIL	+	6 ha	15 000	15 000	2015 à 2017	Occasionnel léger et lourd, exceptionnel	Extension de la zone commerciale de fait existante,
2	Tarare les Olmes la croisette	=	4 ha	9 000	2 500	2014-2015	Régulier, occasionnel lourd	Transfert extension d'un supermarché, d'une jardinerie implantés à Pontcharra et d'une surface de bricolage implantée à Saint Romain. L'ensemble des surfaces existantes sera réorganisé sans création de nouvelles surfaces commerciales. Une surface extérieure de 4 500 m² pourra être adjointe au centre commercial en projet.
3	Tarare, Pontcharra "Boulevard de la Turdine"	=	3 ha	10 000	10 000	2014 => 2 500 m² 2015 => 2 500 m² 2016 => 2 500 m² 2017 => 2 500 m²	Occasionnel léger ou lourd (surtout lourd)	Il s'agit de permettre la réorganisation des surfaces commerciales ou la transformation des bâtiments déjà construits,
4	Saint Georges de Reneins		2 ha	12 000	12 000	2013 =>2000m² 2019=>10 000 m²	Régulier, occasionnel léger et lourd	
5	Anse / Pommiers "Via dorée"	+	6 ha	22 000	18 000	2012 => 5 000 m² 2013 => 13 500 m² 2014 => 2 500 m² 2015 => 1 000 m²	Occasionnel lourd, execptionnel. Marginalement l'occasionnel léger (dans une limite de 20%) peut-être admis	Offre commerciale à articuler étroitement avec Villefranche. Une partie des surfaces commerciales sont déjà existantes et seront incluses dans la procédure opérationnelle.
6	Lamure "la Follietière"	+	1 ha	2 500	2 000	2014 2015 =>2 500 m²	Régulier, occasionnel lourd	Transfert extension d'un super marché et une création d'une surface de bricolage
7	Civrieux Lozanne	=	1 ha	3 000	3 000		Occasionnel lourd	reconversion de friche (industrielle ou commerciale)
8	Amplepuis	++	2 ha	12 000	12 000	d'ici à2020 => 6 000 m²		
9	Bourg de Thizy "Portes du Beaujolais"	++	2 ha	12 000	12 000	d'ici à 2020 => 6 000 m²		

Ne sont pas inclus dans ce tableau les commerces qui seront créés dans les nouveaux quartiers : comme par exemple, Chambord - Belleville, écoquartier gare Tarare, ...

NB : les surfaces indiquées s'appliquent par polarité commerciale et non par commune.

les zones commerciales ayant obtenu une CDAC avant le 31/12/2011 ne sont pas prises en compte dans ce tableau

3.3 ORIENTATIONS A L'ÉCHELLE DU PÔLE COMMERCIAL

Favoriser la qualité et l'intégration des équipements commerciaux dans leur environnement urbain, naturel et paysager

Garantir des modes d'accès diversifiés aux pôles commerciaux

1/ Prescriptions pour les zones d'aménagement commercial

Pour garantir des conditions d'accès satisfaisantes aux différents profils de clientèle, limiter les déplacements motorisés et maîtriser la consommation foncière liée au stationnement, la création de nouvelles zones d'aménagement commercial (ZACOM) ou l'extension des ZACOM existantes sera conditionnée à la mise en place préalable :

• pour les polarités intermédiaires, majeures et métropolitaines : d'une desserte (ou de son renforcement) par les transports collectifs réguliers s'ils existent, d'accès routiers et de stationnements adaptés, mutualisés entre plusieurs activités composant un même ensemble commercial ;

• pour l'ensemble des polarités : de liaisons en modes doux (cheminements piétonniers sécurisés, itinéraires cyclables) depuis les secteurs d'habitat limitrophes et/ou les centralités, et dans la mesure du possible, de transports collectifs urbains ou non urbains. Les collectivités compétentes et porteurs de projet, s'assureront de la continuité de ces liaisons « modes doux », afin d'assurer la sécurité de tous les usagers.

2/ Recommandations pour les centralités

En centralité, lieu privilégié du développement commercial, le DAC et les PLU assurent les conditions de maintien ou d'accueil des activités commerciales, et de leur accès :

• au travers des règles d'urbanisme :

exemples : mise en place de linéaires « commerce, artisanat et service » (art. L 123-1-5 7°bis du CU), orientations d'aménagement prévoyant des rez-de-chaussée commerciaux dans les futures opérations d'aménagement, absence de recul par rapport aux voies sur les axes marchands, absence de règles trop contraignantes en matière de stationnement pour les locaux commerciaux... ;

• au travers de mesures favorisant :

• la lisibilité de l'offre commerciale : *généralisation, densification et homogénéisation de la signalétique commerciale et du jalonnement des linéaires et des pôles marchands,*

• le stationnement à proximité des activités : *création de parkings de proximité, mise en place de dispositifs de stationnement pour cycles,...*

• la diversité des modes d'accès aux pôles commerciaux : *accès a minima en modes doux et automobiles pour les polarités locales, relais et secondaires ; accès modes doux, automobiles et transports collectifs réguliers pour les pôles intermédiaires, majeurs et métropolitains.*

3/ Recommandations pour les commerces à implanter dans l'enveloppe urbaine

Elles sont les mêmes que celles relatives aux centralité.

Qualité et intégration des espaces commerciaux

1/ Recommandations applicables à l'ensemble des projets commerciaux

De manière générale, Il est recommandé aux communes de valoriser leur «identité» commerciale, notamment les zones ayant une fonction structurante : micro-polarité économique et commerciale à l'échelle d'un village, zone périphérique à fort rayonnement, etc.

Il est recommandé aux communes d'élaborer leur règlement local de publicité de façon à définir au préalable des modalités d'affichage qui ne dénaturent pas le patrimoine bâti ou naturel. Ce règlement intègrera les règles s'appliquant notamment aux enseignes lumineuses. Il est recommandé aux communes de se coordonner pour proposer des règlements de publicité cohérents à l'échelle de l'intercommunalité.

Enfin, d'une manière générale, les collectivités et les porteurs de projet se reporteront aux recommandations concernant les critères de qualité et d'intégration des projets commerciaux, énoncés dans la partie 6.

1/ Prescriptions pour les zones d'aménagement commercial

Le DAC et les PLU poursuivent l'objectif d'une insertion harmonieuse des zones commerciales dans leur environnement urbain, naturel et paysager. Pour répondre à ces objectifs qualitatifs, l'extension des enveloppes foncières dédiées au commerces (ZACOM) ou la création de nouvelles ZACOM sera soumise à **l'élaboration préalable d'un projet global d'aménagement ou de requalification à l'échelle de la ZACOM ou opération d'aménagement commercial d'ensemble,** intégrant notamment des principes de végétalisation des parkings, de maintien de coupures vertes, de cheminements piétonniers internes entre secteurs marchands etc.

2/ Recommandations pour les centralités

Pour renforcer l'attractivité des centralités, il convient de veiller :

- **à la qualité et la morphologie des façades commerciales :** une vigilance particulière doit être apportée en matière d'enseignes, de revêtements de devantures et peut impliquer la mise en œuvre de dispositifs incitatifs ou réglementaires : chartes d'aménagement, aides financières à la modernisation, règlements de PLU ou de ZAC…).

  Les documents d'urbanisme locaux pourront à cet effet utiliser les possibilités qui leur sont offertes pour :
  - la qualité architecturale du bâti : plus values apportées par le traitement des façades,
  - la consommation d'espace en particulier en mutualisant le nombre de places de stationnement, leur implantation en sous sol ou en toiture,
  - l'intégration des formes urbaines dans le tissu existant,
- **au traitement qualitatif de l'espace urbain :** partage modal de l'espace public *(piétons, automobiles, deux roues, transports collectifs urbains), revêtements de sol, mobilier urbain (bancs, luminaires…), végétalisation de l'espace public, signalétique etc.*

RAPPEL

1- Le document d'aménagement commercial est un zoom sur les polarités de niveau1, 2 ou 3. Il complète à cet égard le SCoT.

2- Le SCoT rappelle que l'économie du foncier, la lutte contre l'étalement urbain sont pris en compte.

3- Le SCoT affirme que le meilleur emplacement pour un commerce quelque soit sa surface de vente est dans la centralité, à proximité des services urbains (équipements, commerces et services à la personne ou aux entreprises)

4- Le SCoT souhaite voir s'implanter principalement les grandes surfaces (magasin de + de 300m² de surface de vente) dans les centralités, à proximité des équipements quand cela est possible.

5- Le SCoT attire l'attention des réalisateurs de ne pas développer les commerces dans les gares. Il les interdit pour les gares non situées en centralités.

6- Il interdit ces mêmes magasins hors des espaces urbanisés (hors des 9 ZACOM).

7- Le SCoT ayant été adopté avant la mise en place de la loi engagement national pour l'environnement (ENE) n'est pas obligé de délimiter les ZACOM.

8- Le SCoT répète que les constructions nouvelles doivent être insérées dans le paysage urbain et naturel, en respectant la charte commerciale (partie 5 du présent document).

9- Le SCoT demande aux communes de veiller à :

- **la non diffusion des « drives » sur le territoire, sauf s'ils sont partie intégrante d'un commerce existant.**
- **mettre les zonages des PLU en adéquation avec le DAC, en particulier pour les centralités.**

10- Le SCoT a fait inscrire dans le programme de travail de l'agence d'urbanisme et de développement, au titre de l'InterScot deux axes de travail :

- **Un travail d'uniformisation du vocabulaire (définition des polarités, fréquences d'usage des commerces, ……)**
- **Un suivi des autorisations de surface de ventes et de la consommation foncière.**

PARTIE 4

Modalités de mise en œuvre du Document d'Aménagement Commercial

4.1 IDENTIFICATION DES CENTRALITÉS

Les « centralités » se définissent comme les centres-villes ou centres de quartier, caractérisés par une densité bâtie et une diversité des fonctions urbaines. Elles comprennent notamment des logements, des commerces, des équipements publics et collectifs, des services à la population…

En tant que lieu d'implantation privilégiée du commerce, les centralités ne sont pas concernées par les orientations de dimensionnement prévues au tableau n°7.

Le présent DAC localise ces secteurs considérés comme stratégiques pour le développement commercial par un floutage au sein des principales polarités commerciales du SCoT :

Amplepuis,

Anse,

Beaujeu,

Belleville,

Bois d'Oingt,

Chazay,

Civrieux-Lozanne,

Lamure,

Monsols,

Saint Georges de Reneins,

Saint Étienne,

Tarare,

Thizy,

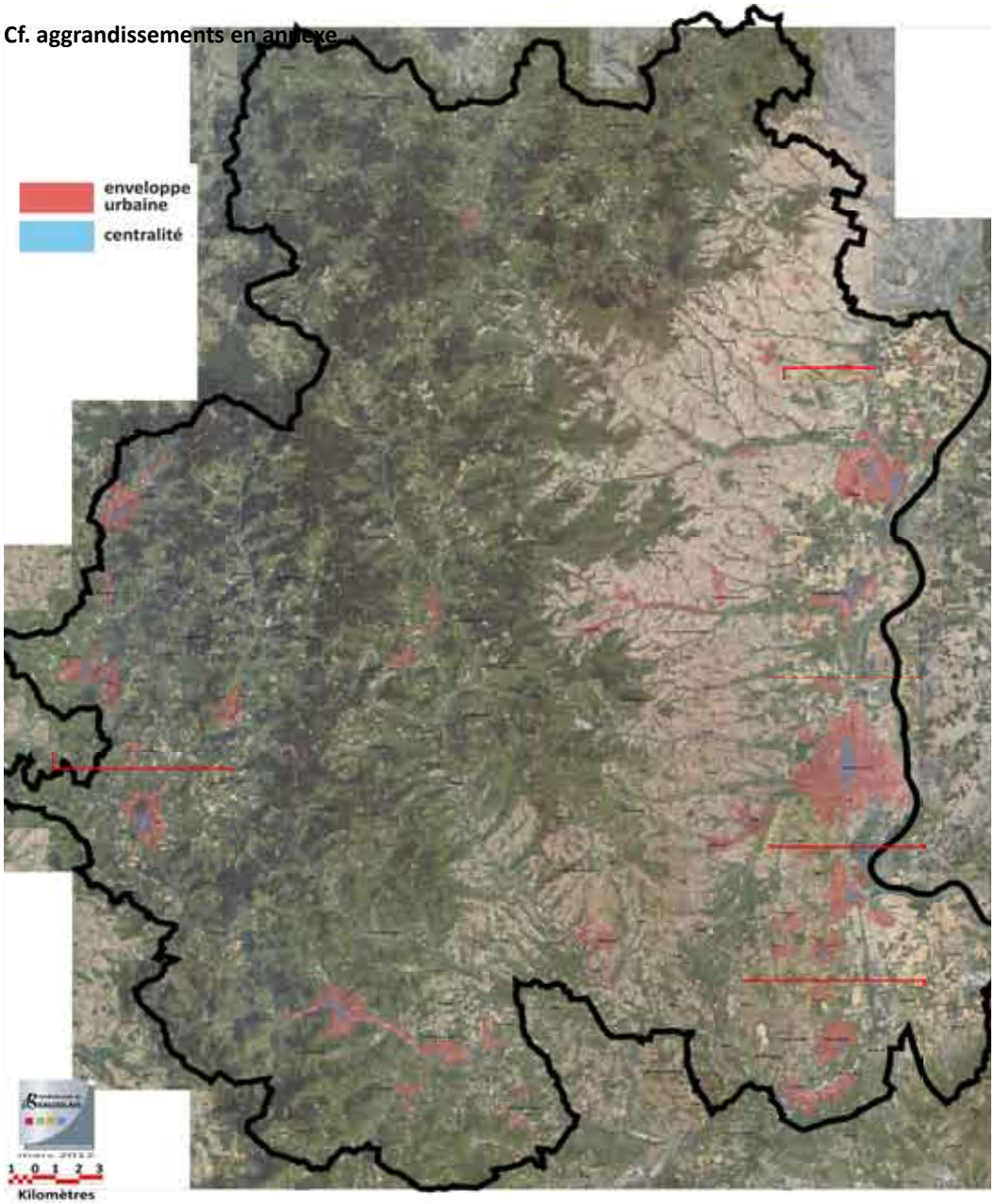
Villefranche,

Villié-Fleurie.

Dans les autres communes du territoire, qui accueillent une fonction de proximité, il incombera au PLU, dans le cadre de la mise en compatibilité avec le SCoT, de délimiter ces centralités et d'y favoriser un développement du commerce au plus proche des populations, au contact des autres fonctions urbaines.

Enveloppe et centralité des polarités 1,2 et 3

Cf. aggrandissements en annexe



Les délimitations précises des enveloppes et des centralités sont de la compétence des documents d'urbanisme locaux, dans un principe de compatibilité.

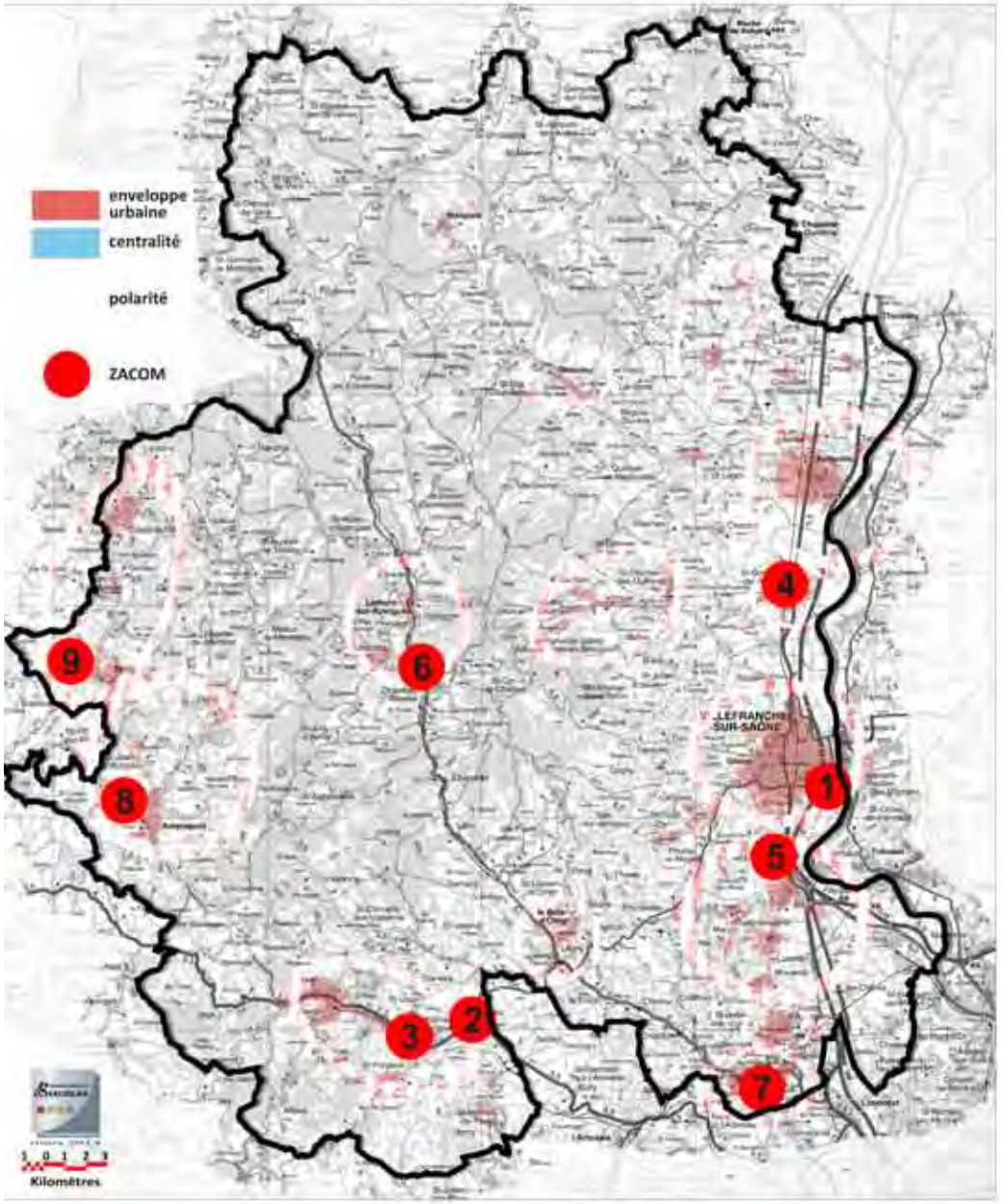
4.2 IDENTIFICATION DES ZONES D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL (ZACOM)

Les ZACOM correspondent aux espaces commerciaux existants et en projet (création nouvelle ou extension programmée) situées en dehors des centralités, pour lesquelles le Document d'Aménagement Commercial réglemente de manière plus précise l'implantation des unités commerciales. Le présent document recense ces zones d'aménagement commercial que les collectivités, au travers de leur PLU, auront à charge de délimiter plus précisément, en compatibilité avec le DAC (notamment en termes d'emprise foncière globale).

Ces ZACOM définies et délimitées par les communes devront dès lors être compatibles avec le Document d'Aménagement Commercial pour que les implantations commerciales soient autorisées en leur sein.

La carte ci-contre fait référence au tableau 8 de la page 27.

Les délimitations précises des ZACOM sont de la compétence des documents d'urbanisme locaux, dans un principe de compatibilité.



4.3 Gouvernance

Le syndicat mixte du Beaujolais et le syndicat mixte Val de Saône Dombes prennent les engagements suivants :

- Mettre en place de manière simultanée les enquêtes publiques relatives au DAC ;
- Se rencontrer au moins une fois par an pour évoquer ensemble le suivi de leur document respectif et les divers projets en cours ;
- S'échanger les dossiers de CDAC déposés de part et d'autre de la Saône ;
- Tout faire pour une meilleure gouvernance des projets commerciaux.

RECOMMANDATIONS

PARTIE 5

Insérer un projet commercial

Charte commerciale de l'interSCoT

Extrait d'un travail pour les SCoT de l'aire métropolitaine lyonnaise, réalisé par l'agence d'urbanisme et de développement de l'agglomération lyonnaise

Le principe d'adaptation aux singularités territoriales et à la diversité des projets commerciaux va de soi pour autant que chacun reste fidèle à ces grandes lignes. Ce chapitre identifie les points sur lesquels acteurs privés et acteurs publics, chacun dans leurs domaines de responsabilité, doivent avancer de concert pour viser un aménagement commercial plus durable et de meilleure qualité. Elle s'adresse particulièrement aux entrepreneurs qui développent une vision à long terme et un ancrage local. Il ne crée en aucun cas une norme supplémentaire dans un domaine où il en existe déjà beaucoup et où elles sont éminemment instables.
En termes de politiques publiques, ce chapitre prend en compte :
• les principes généraux définis par la loi SRU et consolidés par les lois Grenelle sur lesquels les SCoT sont obligatoirement alignés : maîtrise de l'étalement urbain, mixité urbaine, renforcement du lien entre urbanisation et desserte en transports collectifs afin de limiter les flux automobiles, limitation de la consommation foncière et de l'artificialisation des sols, lutte contre le changement climatique et pour la préservation des ressources naturelles non renouvelables, respect de la biodiversité,
• les principes issus des réformes passées et en cours de l'urbanisme commercial : recherche d'un commerce diversifié plus proche du consommateur, mieux intégré dans la ville dont il est l'un des éléments-clés d'animation, moins générateur de déplacements, plus en prise avec des objectifs d'aménagement du territoire. Pour les acteurs privés, dont il faut rappeler ici qu'ils forment un milieu très hétérogène, il importe surtout que ce chapitre, à travers des orientations qu'il énonce:
• facilite les réponses à apporter aux attentes des consommateurs (valorisation de filières locales, circuits courts, respect de l'environnement, etc..),
• tienne compte des impératifs de rentabilité des entreprises commerciales et de leur souci de réduire les coûts,
• conserve une relative souplesse adaptative dans ses principes comme dans sa mise en œuvre, de manière à ne pas entraver la liberté d'établissement. Son caractère non prescriptif ne lui enlève pas une réelle valeur juridique qu'un juge peut parfaitement apprécier.

Les orientations

Elles se déclinent selon un continuum d'objectifs allant des bassins de vie à la parcelle, à savoir: l'échelle du territoire, l'échelle de l'opération ou du site, l'échelle du bâtiment commercial.

Les orientations à l'échelle du territoire

Le temps de la croissance exponentielle des surfaces commerciales paraît aujourd'hui révolu dans un marché qui semble arriver à maturité et dans un contexte où certains acteurs n'hésitent pas à parler de crise. Même dans une région en croissance démographique comme l'aire métropolitaine lyonnaise, où existent des marges de progression, il convient d'aborder les années qui viennent avec une plus grande prudence que par le passé, d'autant que les comportements clients sont de plus en plus difficiles à prévoir.
Ces réserves conduisent les acteurs à proposer les orientations générales suivantes :

Préserver et recentrer les polarités commerciales existantes plutôt que les multiplier
Cette recommandation s'adresse tout autant aux grands espaces commerciaux qu'à l'équipement commercial des plus petites communes.
La diversité supermarché d'un centre ville ou d'un centre bourg sous prétexte d'agrandissement revient le plus souvent à créer une nouvelle polarité commerciale qui affaiblit l'ensemble du commerce local tout en consommant du foncier.
Il ne s'agit pas d'interdire toutes nouvelles créations mais d'adapter les ouvertures de nouveaux pôles aux conjonctures démographiques et économiques ainsi qu'aux contextes urbains.

Considérer comme prioritaire la question des déplacements
En prenant en compte le fait que le déplacement pour motifs d'achats est rarement un acte isolé et doit être réintégré dans un ensemble de flux à l'échelle du bassin de vie (domicile-travail, loisirs..) La maîtrise des déplacements passe par la limitation du nombre de polarités commerciales, mais aussi par leur accessibilité bimodale, la recherche de solutions logistiques. Enfin, dans un contexte de mobilité croissante des individus, les gares et leurs abords constituent autant de lieux stratégiques à privilégier pour l'implantation de commerces et de services de proximité.

Les orientations à l'échelle de l'opération

Au niveau du site d'implantation de l'activité commerciale, la recherche de qualité, d'urbanité et de performance environnementale s'exprime sur plusieurs registres et relève d'initiatives croisées, autant publiques que privées : des sites commerciaux mieux desservis en transports (modes doux notamment), des opérations mixtes conçues en lien avec les autres usages de la ville, des formes urbaines plus denses et plus compactes, mieux insérées dans le paysage et l'environnement. Voilà les principales orientations qui devraient être mises en œuvre.

Privilégier les modes de déplacement les moins polluants et les dessertes multimodales des sites
L'opération commerciale doit être bien desservie et offrir une capacité de choix modal aux usagers. En effet, si la voiture reste indispensable dans certaines pratiques d'achat, il convient de trouver un équilibre entre les différents modes de déplacements en proposant une offre alternative à la voiture (modes doux et transports collectifs). A ce titre, une desserte multimodale efficace (accessibilité, cadencement…)du pôle commercial doit être étudiée.
L'aménagement des accès, des circulations, du stationnement doit être traité de manière différenciée selon le mode de déplacement et le type de véhicule (automobile, transports collectifs, modes doux, véhicules de livraison et d'approvisionnements…) en veillant à faciliter plus particulièrement l'usage des transports les moins polluants. Les cheminements modes doux (piétons et vélos) devront être aménagés de manière sécurisée et confortable au cœur de la zone commerciale. Des continuités d'itinéraires seront privilégiées avec les quartiers riverains.
D'autres démarches plus innovantes de type plateforme de covoiturage, systèmes de livraison à domicile, plan de déplacement entreprise (PDE) ou interentreprises (PDIE) pour les salariés… sont également encouragées.

Favoriser l'accroche à la ville et la mixité des fonctions

L'opération doit s'intégrer et se « fondre » dans la ville. Elle ne doit pas être une composante à part qui ignore son environnement, un objet commercial monofonctionnel dissocié des autres usages de la ville : habitat, activités économiques, services et équipements publics… Composante essentielle de l'attractivité et de l'animation urbaine, l'opération commerciale se conçoit donc en lien avec les autres fonctions de la ville dans le cadre d'une programmation urbaine mixte.

Rechercher l'insertion architecturale du projet dans son environnement naturel et paysager

Toute implantation commerciale est à analyser au regard de son environnement urbain, naturel et paysager. La composition du projet doit prendre en compte les caractéristiques du site (géographie, topographie, biodiversité, climat…) et proposer une organisation interne et externe en lien avec le territoire dans lequel il s'insère.

La préservation de la qualité paysagère et de la richesse environnementale du lieu, l'intégration harmonieuse du bâti et la limitation des impacts de tout type (sonores, visuels, olfactifs, trafics…) sur le « voisinage » sont systématiquement recherchées et mises en œuvre.

L'intégration visuelle du projet est traitée entre autre par :

-la végétalisation de la parcelle, du bâti et la création d'une cinquième façade visant à créer un confort visuel ;

-le traitement paysager des équipements de gestion des eaux pluviales et usées (bassins d'orage paysagers, fosses d'infiltration, mares écologiques, noues paysagères, etc) ;

-la limitation des tailles des enseignes et pré-enseignes, à partir des règlements locaux de publicité notamment.

Concevoir des formes urbaines plus denses et plus compactes

Comme tout projet d'aménagement, un projet commercial doit privilégier des formes urbaines compactes pour optimiser la ressource foncière et valoriser l'offre locale en termes de desserte et de services.

Une meilleure densité doit être recherchée au niveau des constructions (bâtiments à niveaux et non pas bâtiments à plat), des stationnements (en infrastructure et non plus à « ciel ouvert ») et des accès. Une plus grande densité et compacité des équipements commerciaux ne signifie pas pour autant la réalisation de volumes bâtis démesurés et tentaculaires, qui seraient hors d'échelle et en totale rupture avec l'environnement urbain proche. Quelles que soient les exigences de la programmation commerciale, il est essentiel de rechercher un fractionnement et une discontinuité du bâti commercial, pour assurer sa bonne intégration au site. Il est également important de soigner le rapport à la rue de l'équipement commercial et, dans la mesure du possible, de venir le mettre en scène sur l'espace public. Il faut arriver à sortir du modèle classique d'implantation de la surface commerciale en total retrait de la voie avec parking à l'avant, même si cette implantation a sa logique commerciale.

La densité permet aussi d'améliorer la qualité environnementale et l'insertion paysagère du projet en accordant, par exemple, une place plus importante aux traitements paysagers (espaces verts, végétalisation des façades, etc).

Améliorer la distribution des marchandises en ville et limiter les nuisances liées à la logistique urbaine

La livraison du dernier km coûte cher (20 % du coût total de la chaîne logistique) et les transporteurs sont de plus en plus réticents à livrer dans les centres-villes aux heures ouvrables. La rareté et le coût du foncier rendent par ailleurs difficiles la préservation ou la création d'espaces logistiques réservés à la distribution de marchandises en ville. Aucune solution n'apparaît satisfaisante : il est difficile de réduire les flux de livraisons de magasins sans accroître les surfaces de stockage ; il est tout aussi problématique de réduire l'emprise foncière des magasins (et des surfaces de stockage) sans augmenter la fréquence des livraisons.

Un compromis doit être recherché entre opérateurs et collectivités sur la question des marchandises en ville, portant sur divers chantiers :

- la mutualisation des véhicules, des aires de livraison, des plates-formes de groupage-dégroupage (les opérateurs utilisant des véhicules propres et aux nuisances sonores réduites)
- la préservation de zones de foncier logistique et d'aires de livraison dans les centres-villes.

Les orientations à l'échelle du bâtiment

La qualité d'un bâtiment se définit aujourd'hui non seulement par son intégration paysagère mais aussi par l'amélioration de plusieurs fonctionnalités et par un vrai confort d'usage : un bâtiment accessible à tous, économisant foncier, eau et énergie, triant ses déchets, générant de faibles nuisances.

Renforcer l'accessibilité du bâtiment à l'ensemble des usagers

Le bâtiment devra être accessible facilement à tous les usagers, quels que soient leurs handicaps. Ces dispositions concernent tous types de handicap. A minima, les réglementations sur l'accessibilité seront respectées. Des dispositions pourront être prises sur la signalétique comme par exemple sur la taille, l'emplacement des panneaux, marquages au sol, etc)

Diminuer la consommation d'énergie

Les bâtiments commerciaux s'avèrent très énergivores du fait notamment de la présence d'équipements frigorifiques qui représentent jusqu'à 65 % de la consommation énergétique totale des magasins. L'amélioration de l'efficacité thermique et énergétique de ces unités commerciales est un enjeu fort.

Les commerçants travailleront à la réduction des consommations et des pollutions associées aux systèmes énergétiques (système de récupération d'énergie) ainsi qu'à l'éco-conception du bâtiment (architecture bioclimatique, puits de lumière, etc). L'amélioration de l'efficacité thermique et énergétique de ces unités commerciales est un enjeu crucial.

Préserver la ressource en eau

Tout projet d'implantation d'aménagement de zone ou de bâtiment commercial assurera une gestion des eaux potables et de l'assainissement dans l'objectif de limiter les impacts des activités commerciales sur les milieux naturels en termes de qualité et de quantité, il limitera le ruissellement des eaux de pluie en réduisant l'imperméabilisation des sols et en favorisant leur récupération. Il s'agit plus particulièrement de

- la récupération d'eau pluviale pour l'injection dans les sanitaires, ou pour l'arrosage et le nettoyage des locaux ;
- l'installation de systèmes de rétention et/ou d'infiltration des eaux pluviales (noues, toitures végétalisées, puits filtrants, etc) ;
- la mise en place de systèmes de traitement des eaux de ruissellement polluées et des eaux usées.

Choisir des matériaux contribuant à la performance environnementale

De nombreux critères (durabilité, adaptabilité, facilité d'entretien, impact sanitaire des matériaux), opportunité de recyclage seront pris en compte dans le choix des matériaux.

Mieux gérer les déchets

Les projets d'aménagement de zone ou de conception de bâtiments prévoiront de faciliter le tri et la collecte sélective des déchets et permettront une bonne accessibilité des camions de collecte

La production de déchets ultimes doit être la plus limitée possible. L'objectif est d'obtenir une valorisation optimale, en relation avec les filières de valorisation locales.

En effet, les bâtiments commerciaux génèrent des volumes importants de déchets. Leur valorisation constitue un objectif majeur qui sera atteint notamment:

- en favorisant, par des dispositions architecturales adéquates, la valorisation sur site et le tri des déchets à la source,
- en incitant au geste de tri pour les usagers (clients et personnel du bâtiment commercial).

Assurer un meilleur confort visuel des clients et des employés

Le confort visuel concerne aussi bien l'intérieur du bâtiment que l'extérieur du bâtiment. Afin d'obtenir des conditions de confort visuel dans l'environnement intérieur des bâtiments commerciaux, il convient de favoriser un éclairage naturel optimal complété par un éclairage artificiel satisfaisant . Il s'agit de concevoir des espaces de vente avec accès à la lumière du jour (verrières, patios, puits de lumière, etc.). Quant au confort visuel extérieur du bâtiment, il passe par la qualité des matériaux et de la conception architecturale.

Il est possible de créer un cadre de vie extérieur agréable pour les usagers des bâtiments et de la parcelle en jouant sur :

-l'ambiance climatique
-l'ambiance acoustique
-l'ambiance visuelle
-l'éclairage extérieur
-l'accessibilité, le bien-être et la convivialité

Limiter les impacts du bâtiment sur le voisinage

Les implantations commerciales (et de toute activité économique en générale) peuvent causer des nuisances visuelles, sonores et sanitaires aux riverains.

-**S'agissant des impacts visuels**, l'opération doit s'efforcer de les réduire en créant autant que possible des vues agréables (espaces paysagers, plantés, traitement de la 5ème façade..). Par ailleurs, les affichages, enseignes publicitaires et éclairages divers doivent être contenus (en limitant par exemple les niveaux d'éclairement et les zones éclairées au strict nécessaire en termes de confort et sécurité, en particulier la nuit).

-**S'agissant des nuisances acoustique**s d'origines variées (bruits extérieurs : entrées/sorties des usagers, voiries d'accès, zones de stationnements, zones de livraisons et de déchets, etc. ; bruits d'équipements : équipements du bâtiment, localisation des locaux techniques, prises et rejets d'air, etc. ; bruits des espaces intérieurs), une attention particulière devra être apportée à la localisation des espaces bruyants, en particulier les espaces de livraisons, de façon à ne pas gêner les riverains.

Pour ce qui concerne les nuisances sanitaires, des dispositions visant à les limiter doivent être envisagées :

- en plantant des espèces non allergènes et non toxiques
- en positionnant hors des vents dominants les zones de déchets et de livraison ainsi que les rejets d'air du bâtiment,
- en veillant au positionnement des accès véhicules, et notamment des zones d'attente en entrée et sortie des stationnements ou des zones de livraisons.

LES DÉCHETS

Le secteur du commerce est soumis à la réglementation sur les déchets d'activités. Pour chaque type de déchet, l'opérateur commercial doit choisir une filière d'élimination appropriée :

- déchets dangereux (DD) ;

- déchets d'emballages dont la production est supérieure à 1 100 litres/semaine ou qui ne sont pas collectés par la collectivité. La réglementation impose la valorisation systématique par réemploi, recyclage ou incinération avec récupération d'énergie des déchets d'emballages lorsque leur production excède 1 100 litres/semaine ou lorsque la collectivité ne prend pas en charge leur collecte ;

- déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) : la réglementation stipule qu'il incombe aux producteurs d'organiser et de financer l'enlèvement et le traitement des déchets issus d'équipements électriques et électroniques mis sur le marché après le 13 août 2005.

LE RLP

Le Règlement Local de Publicité (RLP), comme outil de réduction des nuisances visuelles liées aux publicités et enseignes

Afin d'améliorer l'intégration urbaine des commerces et réduire les nuisances visuelles liées aux enseignes, les communes peuvent instaurer un Règlement Local de Publicité.

La réglementation spéciale de publicité permet aux communes de compléter la réglementation nationale de la publicité par l'institution d'une ou plusieurs zones de publicité restreinte, élargie ou autorisée. Cette réglementation est demandée par une délibération du Conseil municipal, préparée par un groupe de travail constitué par le préfet, et arrêtée par le maire après avis de la commission départementale des sites et du conseil municipal.

L'instauration de ce RLP requiert des moyens pour instruire les dossiers rapidement et contrôler sur le terrain le respect de la réglementation.

RECOMMANDATIONS

PARTIE 6

Qualité urbaine et environnement des ZACOM et DÉCLINAISON RÉGLEMENTAIRE DANS LES PLU PROPOSITION Boîte à outils

Chapitre rédigé par INDDIGO, dans le cadre de la mission confiée au groupement AID Observatoire INDDIGO

Objectif environnemental	Type de préconisation règlementaire	Article de référence du PLU	Objectif environnemental général
Occupation de l'espace / utilisation des sols	Fixer des COS adaptés afin de favoriser des implantations compactes dans un objectif de densification Dans un objectif de compacité des aménagements, favoriser une implantation des bâtiments entre eux en lien avec les formes urbaines environnantes par rapport aux voiries, afin de compléter les effets du COS et de la SHON autorisés Selon les besoins de renforcement de la mixité fonctionnelle, ou de la mutualisation des zones de stationnement, favoriser la construction en continu des zones commerciales en prenant en compte les linéaires commerciaux existants.	Article 1 Article 2 Article 5 Article 6 Article 7 Article 8 Article 9 Article 10 Article 13 Article 14	La maîtrise de l'occupation des sols par des activités économiques est à la fois qualitative et quantitative : D'un point qualitatif, privilégier un positionnement des espaces commerciaux et tertiaires, adapté aux fonctions et à la zone de chalandise de chaque zone (en privilégiant la spécialisation qui permet d'attirer des enseignes qui apportent un «plus» en termes de qualité et de diversité de l'offre, et donc en évitant de multiplier des offres quelconques réparties en plusieurs points du territoire, surtout pour les achats de type occasionnel.) D'un point de vue quantitatif, l'objectif est de réduire les surfaces consommées pour l'accueil des activités commerciales et infrastructures nécessaires, et ceci sans créer de saturation du réseau existant a postériori, car cela risque de créer un besoin d'infrastructures de desserte supplémentaire, peu souhaité.
Cadre de vie et paysages	Proposer des règles d'encadrement de l'aspect extérieur des bâtiments et de leurs infrastructures annexes (espaces de stockage, zones de livraison, etc) : hauteur, couleurs, dispositifs d'éclairage, etc. Proposer des règles d'intégration paysagère différentiées pour les nouvelles implantations à vocation commerciale en fonction de leur visibilité : par rapport aux voies d'accès, au secteur urbain concerné (centralité, espace stratégique en termes d'image pour le territoire, secteur périphérique fréquenté par les flux de transit…), à la qualité des paysages préexistants et leur mise en valeur actuelle. Favoriser la coexistence des espaces à vocation commerciale avec les autres activités présentes à proximité (artisanat…) par une continuité des préconisations en matière d'insertion paysagère. Définir des orientations d'aménagement spécifiques dans les zones à vocation commerciale des PLU : par exemple la mise en valeur des lisières et des abords des espaces commerciaux par l'aménagement d'espaces de transition favorables à un traitement paysager Maîtriser l'importance des enseignes et des vitrines dans les façades sur rue En fonction de l'implantation de la zone commerciale (secteur urbain, périphérique), fixer des objectifs d'harmonisation ou de diversité architecturale par rapport à l'existant	Article 1 Article 2 Article 6 Article 10 Article 11 Article 13	Il s'agit de concevoir des espaces qui ne constituent pas seulement une zone dédiée aux achats (recherche de visibilité parfois surdimensionnée, d'efficacité en proposant un stationnement au plus proche de l'entrée du magasin, etc., mais un espace où la notion de cadre de vie a aussi sa place, dans un environnement fréquenté également pour les salariés des commerces, pour lesquels les espaces extérieurs manquent parfois de traitement dédié.

Desserte / accessibilité	Consacrer des espaces de stationnement et d'accessibilité privilégiés aux modes doux (1 place pour 50 m² de SHON) en préalable à tout aménagement, en libérant une surface minimale réservée au stationnement des cycles Conditionner les projets d'implantation commerciale à la réalisation d'une continuité mode doux sécurisée vers les itinéraires cyclables existants ou en projet permettant de relier la centralité la plus proche Créer des emplacements réservés pour accueillir à court, moyen et long terme des transports publics ou des espaces dédiés aux accès en modes actifs Assurer dans le schéma de desserte globale des espaces commerciaux l'accessibilité aux commerces depuis le réseau de transport en commun le plus proche Proposer des nombres de places de stationnement plus réduits, de l'ordre de 15 %, pour tout espace de vente desservi par un TC situé à moins de 400 m quitte à reporter si possible cet espace «économisé» en faveur d'un parc relais ponctuant le réseau TC.	Article 3 Article 12	L'accessibilité des zones commerciales, qu'elles soient en milieu urbanisé ou en périphérie, est un enjeu social d'égalité. Ceci dans un objectif complémentaire de non accroissement des pôles générateurs de flux motorisés.
Stationnement	Hiérarchiser les besoins en stationnement en fonction d'une surface (m²) de vente et de l'offre de stationnement existant alentour dans un rayon de 200 m. (*souvent, une valeur de 1 place pour 75m² de SHON est retenue, mais attention aucun intérêt à plaquer cette valeur sans considérer l'offre alentour)*) Fixer une proportion minimale de stationnements à intégrer au bâtiment commercial ou économique, sauf quand des contraintes ne le permettent pas (ex : qualité des sols). Hiérarchiser les voies en fonction de leur usage (desserte uniquement d'un secteur commercial ou non, passage des camions de livraison..) et du trafic qu'elles sont susceptibles d'absorber pour limiter la place de la voiture, améliorer l'accessibilité dans son ensemble (moins d'engorgements) et mieux qualifier les espaces extérieurs Inciter l'implantation de surfaces de stationnement en rdc, sous sol ou sur les toits, voire l'imposer dans les secteurs desservis par les transports en commun en site propre (TCSP).	Article 12	Le stationnement est une conséquence de comportements de déplacements mais aussi un levier permettant d'agir sur ces comportements. Limiter le stationnement permet de souligner la praticité des TC et l'intérêt de se déplacer sans son véhicule. Il s'agit également de gérer la problématique des lieux de consommation périphériques qui engendre de fortes surfaces de stationnement, principal facteur d'imperméabilisation des sols et de dérèglements hydrologiques.

Végétalisation / biodiversité	Imposer une proportion d'espace végétalisé sur l'ensemble de la parcelle en faisant une distinction pleine-terre et hors-sol (*souvent le ratio de 15 à 20% de surfaces en pleine terre est proposé*) Pour tout aménagement situé en bordure d'un espace naturel, les espaces végétalisés de la zone commerciale devront être conçus en fonction des connexions écologiques pouvant être établies avec cet espace naturel Il est conseillé d'imposer un recul d'urbanisation si possible de 50 m minimum lorsque l'aménagement est situé en bordure d'un zonage N, et à proximité de tout espace naturel reconnu par un classement (dont les ZNIEFF de type II, pas seulement de type I) Inscrire un objectif de végétalisation dans les aménagements de voirie afin de développer le maillage vert au sein des espaces à vocation économique et commerciale (nombre de sujets arbustifs ou d'arbres apportant de l'ombre…) Assurer la séparation des bâtiments par des règles de coupures d'urbanisme afin de laisser des espaces végétalisés parcourir la zone avec le moins d'obstacles possibles (traitement végétal des limites séparatives).	Article 1 Article 2 Article 6 Article 7 Article 8 Article 9 Article 13 Article 14	Alors que la problématique de la nature en ville est de plus en plus prise en compte, les zones d'activités représentent l'opposé de ce concept par leur extrême minéralisation. Pourtant, et notamment pour celles construites en périphérie, elles occupent des espaces qui à défaut d'avoir conservé une forme de biodiversité «endogène», constitue des transitions importantes dans le fonctionnement écologique du territoire ou même de la ville. Les zones commerciales sont des formes d'urbanisme particulières qui elles-aussi peuvent et doivent s'adapter aux objectifs en matière de biodiversité et de trame verte et bleue.
Gestion de l'eau et de l'imperméabilisation	Viser un objectif de rejet d'eaux pluviales dans les réseaux qui soit proche de zéro en limitant le débit d'évacuation autorisé dans le réseau : un enjeu particulièrement important pour les secteurs commerciaux périphériques Fixer une part minimale de la surface aménagée qui satisfasse à une infiltration partielle des eaux de pluie (taux d'imperméabilisation, intégration d'espaces plantés et d'espaces dédiés au stationnement) Privilégier un système de récupération et de traitement des eaux de pluie *in situ* (ex : noue + bassin d'infiltration plantés) recevant les eaux résiduelles des principaux axes et surfaces de stationnement de la zone commerciale	Article 4 Article 9 Article 13 Article 14	Les eaux résiduelles en provenance des zones commerciales sont en quantité importante et souvent de mauvaise qualité, tant les surfaces de circulation et de stationnement sont concentrées. Considérées comme des surfaces d'accélération de l'évacuation, elles contribuent à la saturation des réseaux d'évacuation plus que d'autres types d'aménagements.

Energie / bioclimatisme	Imposer une orientation et une hauteur des bâtiments en fonction du parcours quotidien du soleil afin de bénéficier d'apports passifs de lumière et de chaleur, et en prenant également en compte la direction des vents dominants (Etat Initial de l'Environnement du PLU) comme base d'un système de ventilation naturel. Favoriser la connexion aux réseaux énergétiques existants (ex : réseau de chauffage urbain) ou la création (réseau de chaleur unique pour une zone) A travers des exigences architecturales, imposer une isolation des bâtiments par l'extérieur Limiter voire interdire les enseignes lumineuses et reporter un éclairage minimal sur les solutions d'éclairage public avec une limitation du nombre de lampadaires au linéaire de rue (le règlement du PLU peut « imposer aux constructions, travaux, installations et aménagements, notamment dans les secteurs qu'il ouvre à l'urbanisation, de respecter des performances énergétiques et environnementales renforcées qu'il définit. » (art. L123-1-5 du Code de l'urbanisme).)	Article 4 Article 8 Article 10 Article 13	Les volumes des bâtiments réservés à une activité de vente sont souvent très importants. Les besoins énergétiques le sont donc en conséquence. La mutualisation de moyens d'alimentation possède un fort potentiel lorsque les activités sont regroupées au sein d'un projet de zone commerciale.
Déchets	Prévoir un emplacement dédié à la collecte mutualisée des déchets spécifiques pour toute zone : cartons, cagettes…lorsque la concentration d'enseignes est suffisamment importante, de façon à faciliter la mise en place de filières de collecte de déchets spécifiques (à définir en concertation avec les EPCI compétents en la matière). Prévoir un système de collecte qui puisse favoriser un tri sélectif mutualisé et une moindre nuisance engendrés par la collecte en elle-même	Article 1	Les déchets de commerces représentent des tonnages importants et un besoin en tri spécifique. Le PLU doit faciliter les systèmes de collecte performants et anticiper les besoins en stockage afin de satisfaire aux exigences d'un prestataire de services de collecte et ensuite de traitement.
Nuisances sanitaires	Prendre en compte les espaces où la qualité de l'air (polluants atmosphériques + Ilots de chaleur urbains) concerne une masse de population importante et où toute extension est à proscrire Maîtriser le bruit engendré par une activité commerciale pour les riverains de la zone et de sa périphérie, et pour ceux vivant à proximité des axes d'accès	Article 1 Article 2 Article 3 Article 6 Article 7	Les activités commerciales sont, comme toute activité économique, à l'origine de plusieurs phénomènes de nuisances sanitaires tels que la dégradation de la qualité de l'air, les effets d'ilots de chaleur ou encore les nuisances sonores. La recherche de mixité fonctionnelle de ces zones amène à intégrer de l'habitat ou à s'implanter à proximité immédiate d'espaces résidentiels. Ces nuisances sont donc à prendre en compte ou à mettre en relation avec des objectifs purement urbanistiques (cohérence des objectifs économiques et résidentiels).

Autres thématiques qui peuvent être abordées : les risques naturels et technologiques, le respect du patrimoine architectural ancien

LEXIQUE

Enveloppe urbaine et villageoise : Agglomération bâtie principale d'une commune et ses extensions programmées dans les documents d'urbanisme.

Centralité urbaine : Secteur, notamment en centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense et présentant une diversité des fonctions urbaines.

Périphérie ou site isolé : Secteur situé en limite externe de l'enveloppe urbaine/villageoise ou en dehors de celle – ci sans continuité bâtie.

Emprise foncière : Surface de terrain occupée par une activité commerciale, comprenant les surfaces bâties, les surfaces de stockage extérieures, les espaces de stationnement, les voies d'accès et les espaces paysagers.

SHON (Surface Hors Œuvre Nette) : Addition des surfaces des différents niveaux d'un bâtiment, à l'exception des combles et sous – sols non aménageables, toitures – terrasses, balcons, surfaces non closes en rez – de – chaussée, garages, locaux affectés à des activités agricoles.

Surface de vente : en abrégé (S.V.) ensemble des surfaces d'un point de vente accessible au public. La surface de vente ne comprend pas les espaces de stockage, les bureaux, les locaux techniques et les espaces réservés au personnel (sanitaires, salles de repos…).

Unité commerciale : Espace bâti dédié à une activité commerciale de détail (surface de vente, espace de stockage, bureaux).

Ensemble commercial : Groupement de plusieurs unités commerciales. Sont regardés comme faisant partie d'un même ensemble commercial, qu'ils soient ou non situés dans des bâtiments distincts et qu'une même personne en soit ou non le propriétaire ou l'exploitant, les magasins qui sont réunis sur un même site et qui :

- soit ont été conçus dans le cadre d'une même opération d'aménagement foncier, que celle-ci soit réalisée en une ou en plusieurs tranches ;
- soit bénéficient d'aménagements conçus pour permettre à une même clientèle l'accès des divers établissements ;
- soit font l'objet d'une gestion commune de certains éléments de leur exploitation, notamment par la création de services collectifs ou l'utilisation habituelle de pratiques et de publicités commerciales communes ;
- soit sont réunis par une structure juridique commune, contrôlée directement ou indirectement par au moins un associé, exerçant sur elle une influence au sens de l'article L. 233-16 du code du commerce ou ayant un dirigeant de droit ou de fait commun.

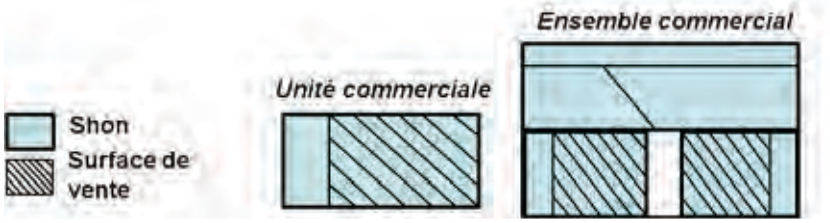
Nouvelle implantation commerciale : Ce terme inclut la création d'un bâtiment à destination commerciale, le changement de destination d'un bâtiment non commercial vers une destination commerciale et les opérations de transfert-extension d'activités commerciales.

Nouveau développement commercial : sont considérées comme « développement commercial » les nouvelles implantations commerciales mais aussi l'extension de la surface de vente des activités commerciales existantes.

Opération d'aménagement commercial d'ensemble ou projet global d'aménagement : Opération qui tend à organiser un nouveau secteur de développement commercial, dont l'importance nécessite un encadrement clair de l'équipement et de l'aménagement des parcelles. Ces conditions d'aménagement et d'équipement ont trait notamment au schéma d'aménagement et d'organisation du secteur, aux règles d'implantation des constructions, à leur hauteur ou leur aspect extérieur, aux conditions de desserte et de réseau etc.

Taxe sur les friches commerciales : contribution économique mais plus payée quand arrêt de l'activité. Le propriétaire est obligé de payer la taxe sur les friches commerciales.

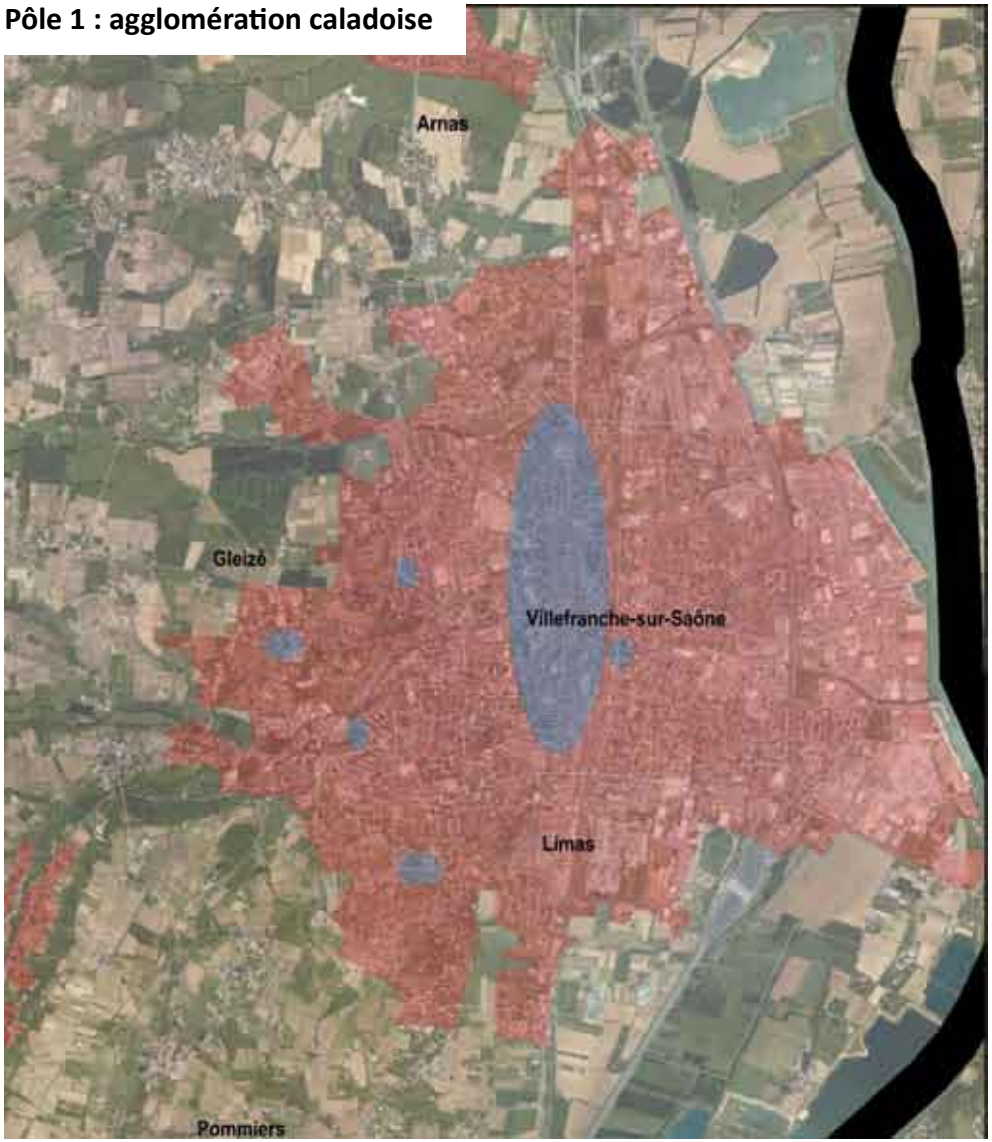
Galerie marchande « ensemble commercial composé entièrement ou partiellement de cellules commerciales dont la surface de vente est inférieure à 300 m² ».

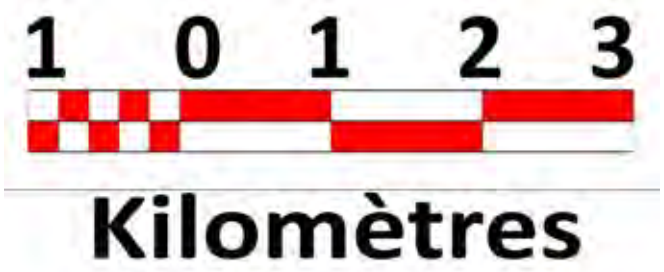


ANNEXE

Carte des polarités
extraits de la page 32

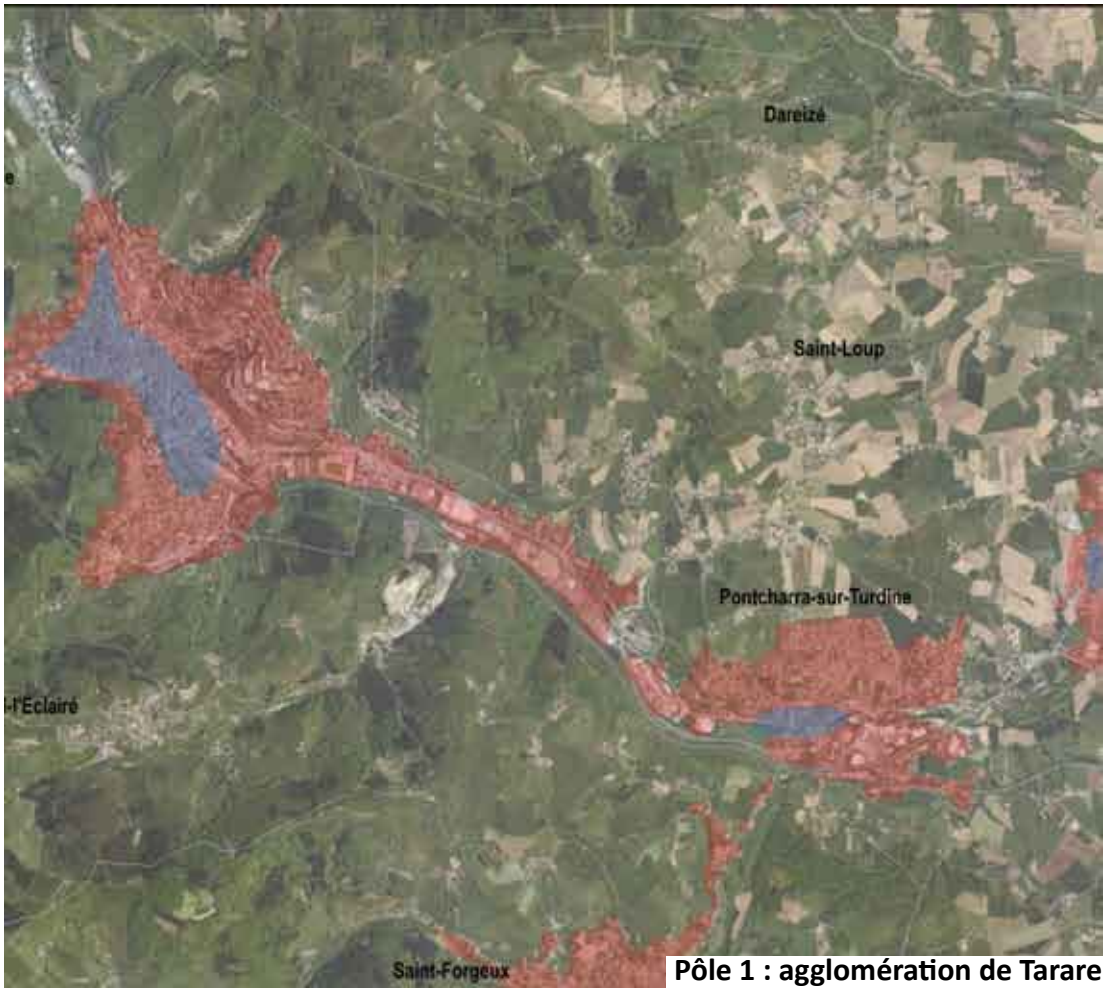
Pôle 1 : agglomération caladoise





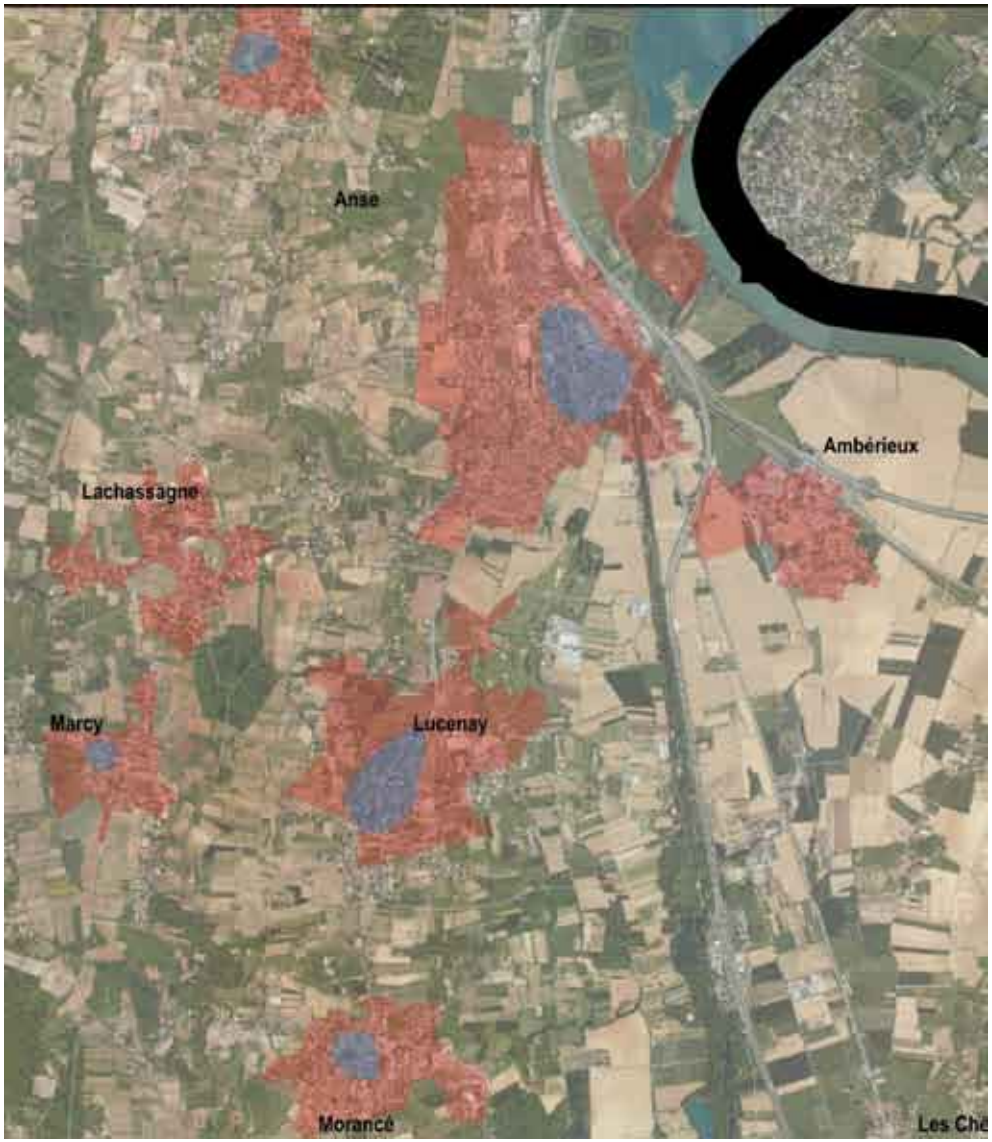
Ces images donnent un aperçu de l'enveloppe urbaine et de la centralité. Elle sert au plan local d'urbanisme (PLU) à préciser les limites de différentes zones.

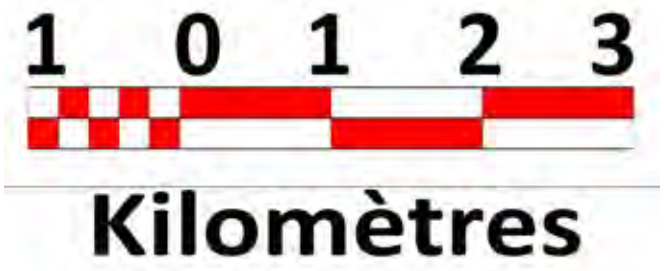
Le Syndicat mixte du Beaujolais tient à disposition des communes et de leur bureau d'études des extraits à plus large échelle.

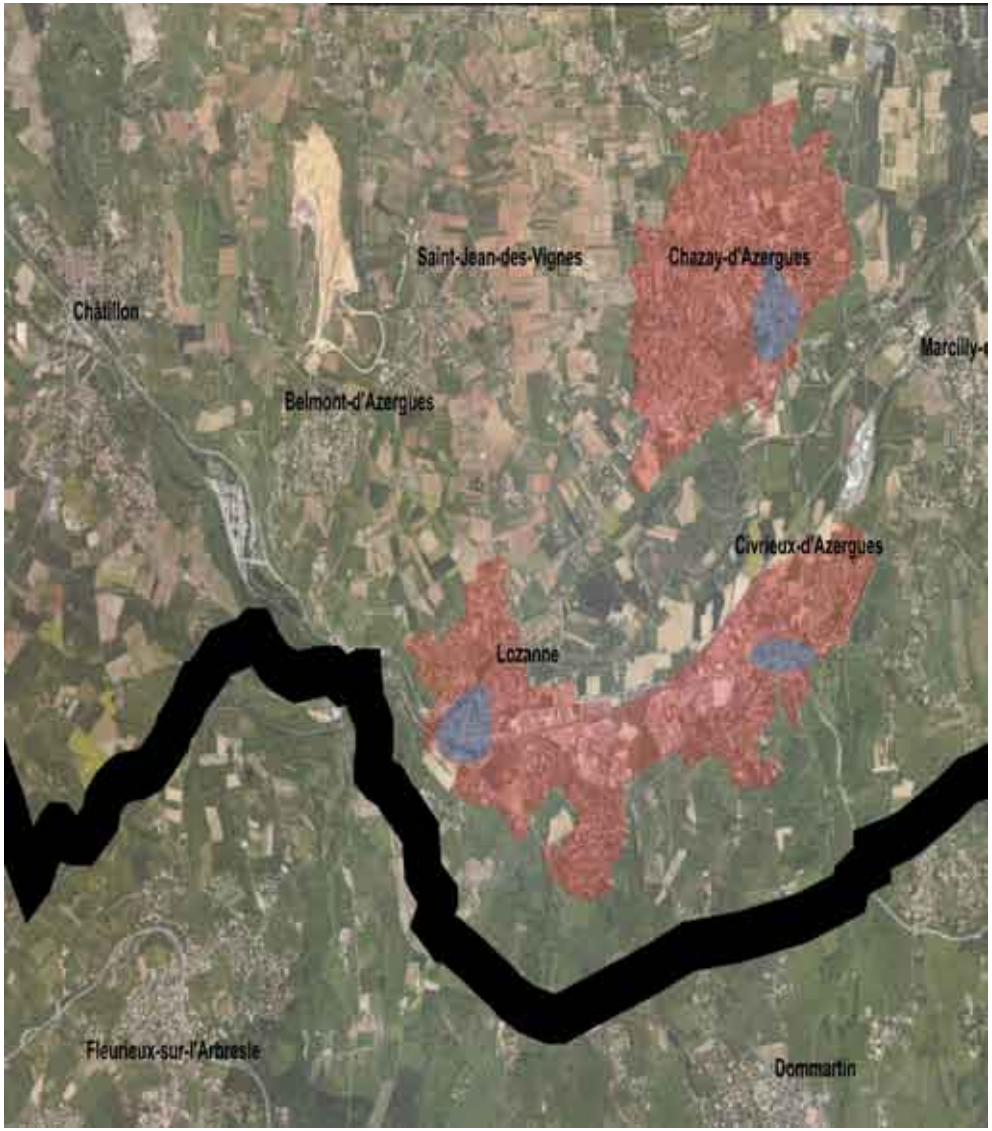


Pôle 1 : agglomération de Tarare

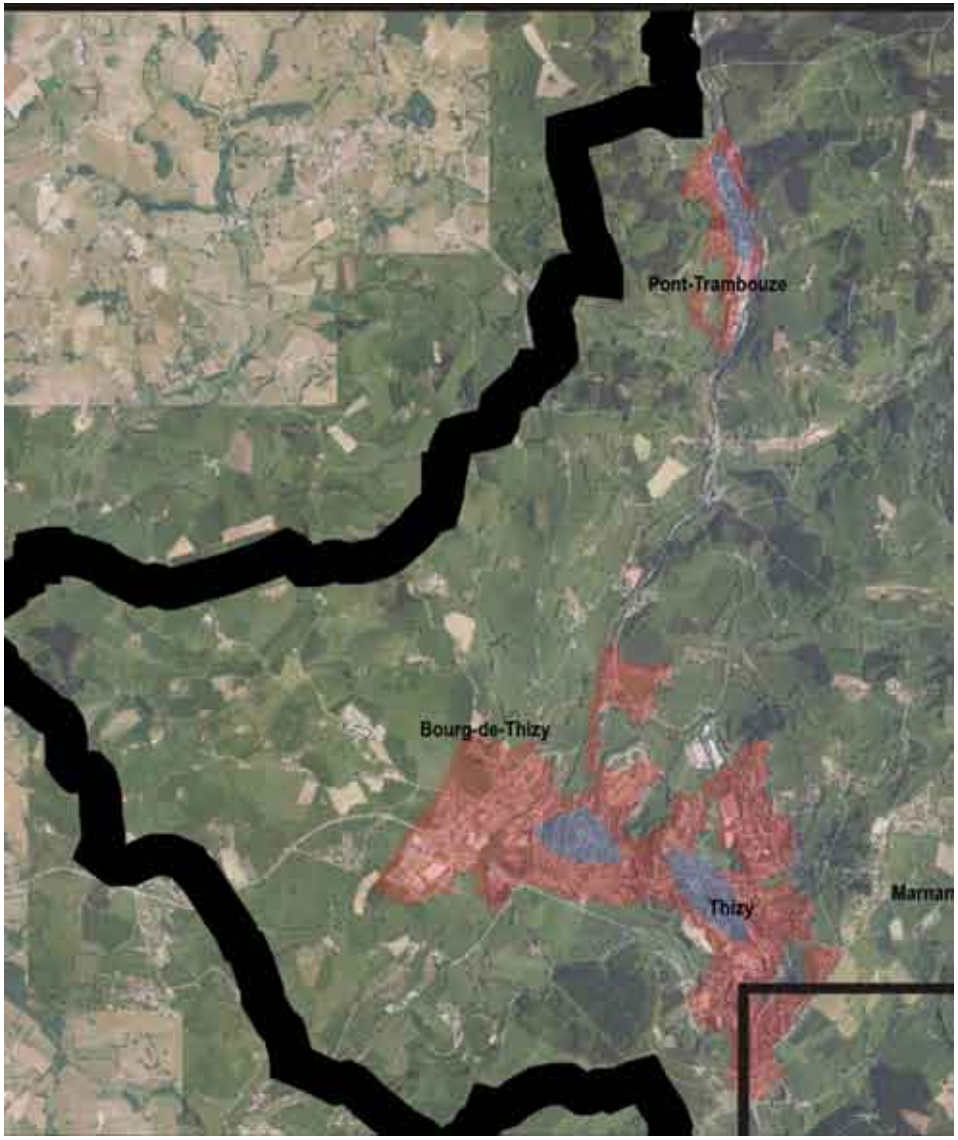
Pôle 2 : Anse, Lozanne-Civrieux







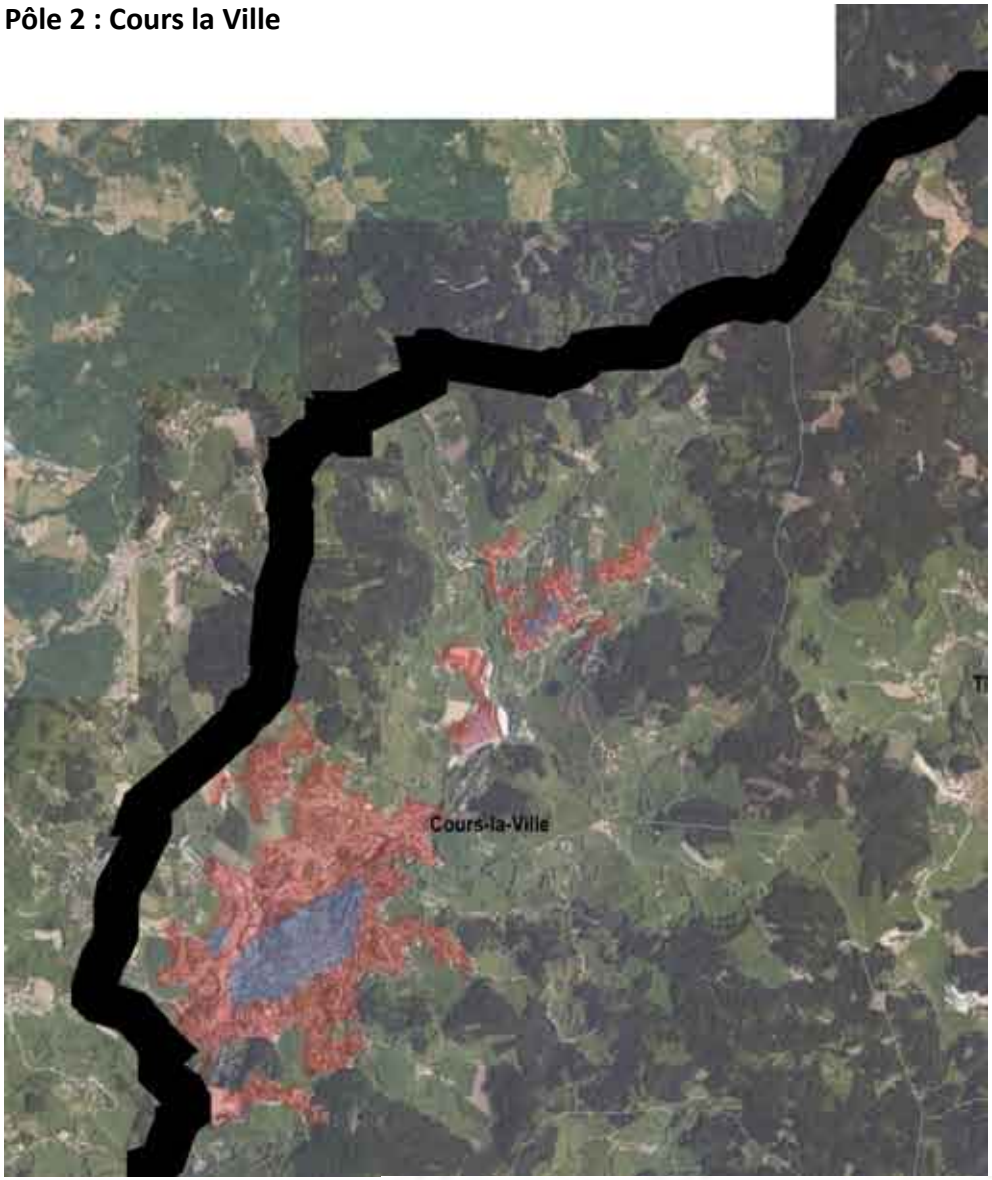
Pôle 2 :Amplepuis Thizy

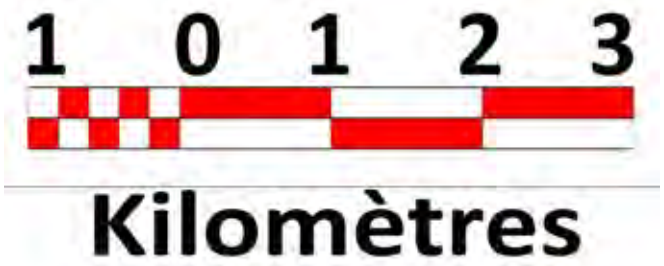


1 0 1 2 3

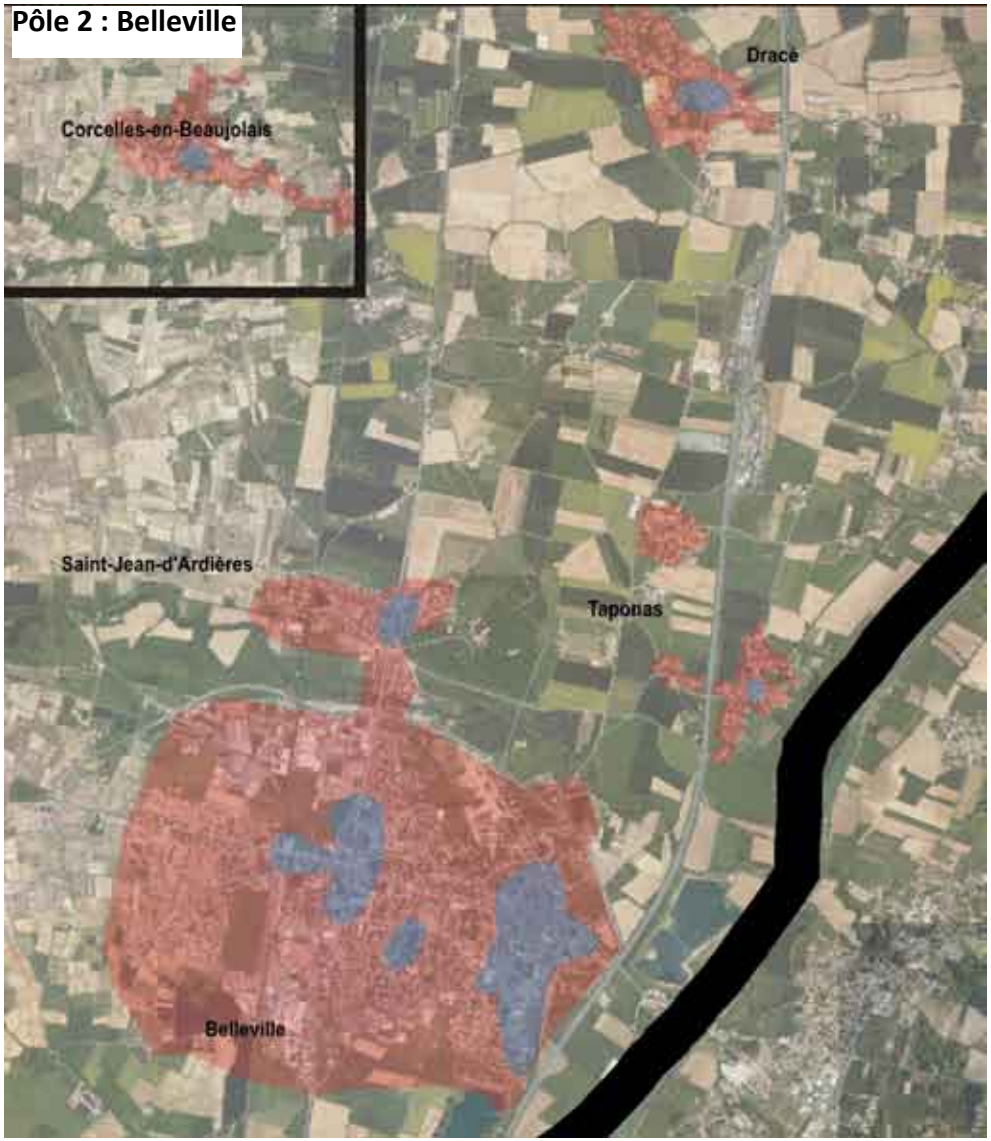
Kilomètres

Pôle 2 : Cours la Ville

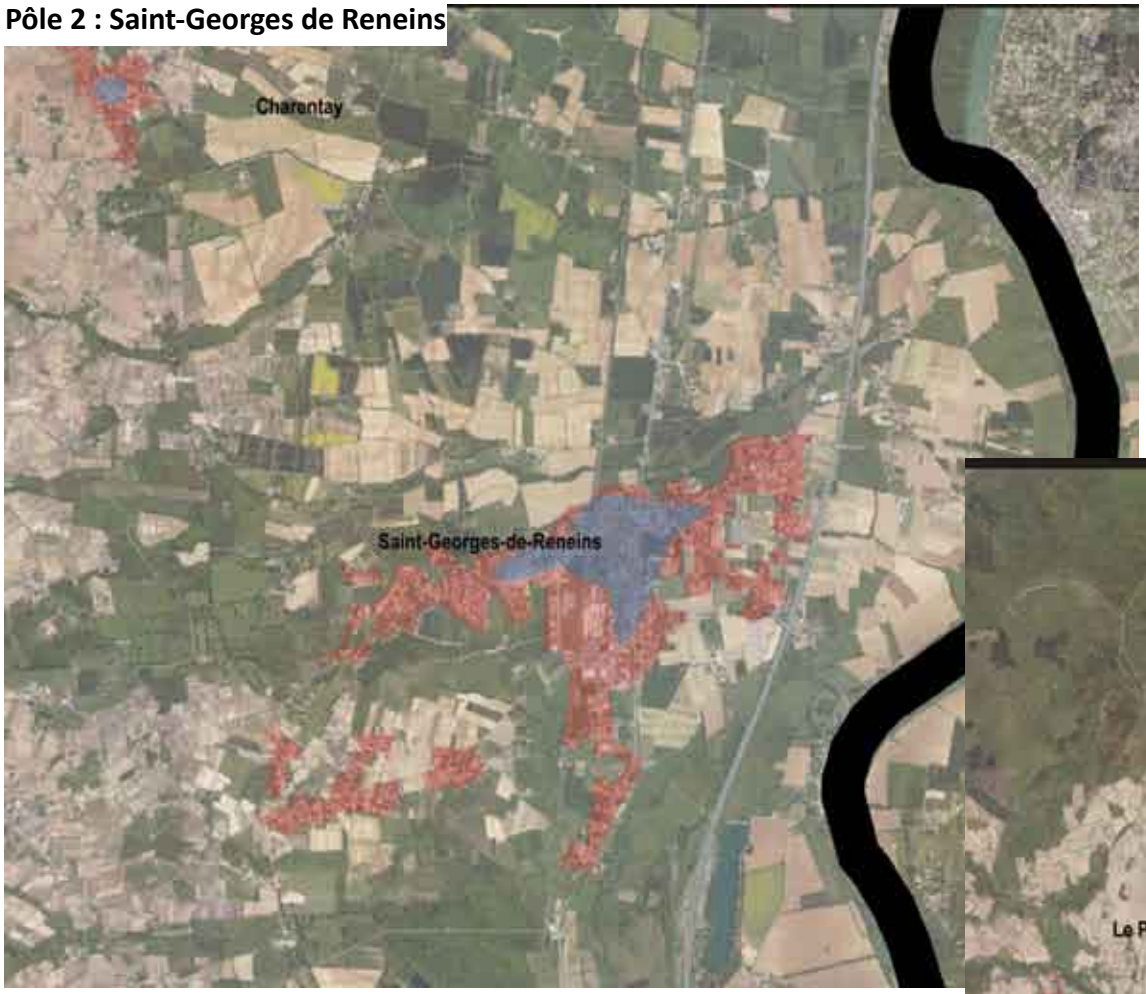




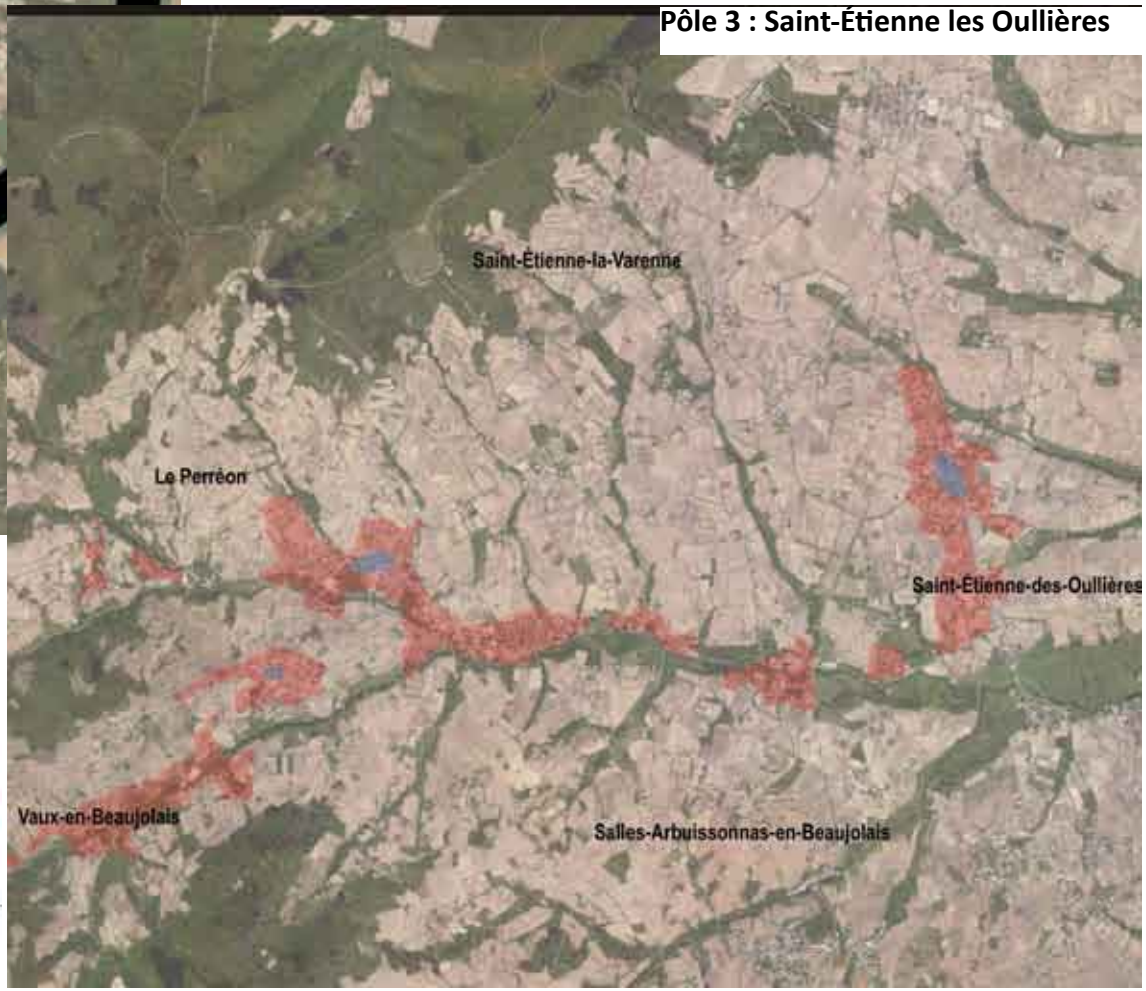
Pôle 2 : Belleville

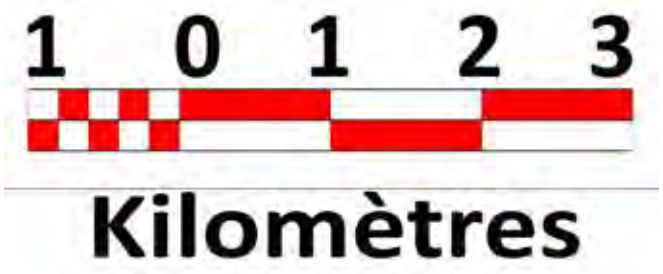


Pôle 2 : Saint-Georges de Reneins

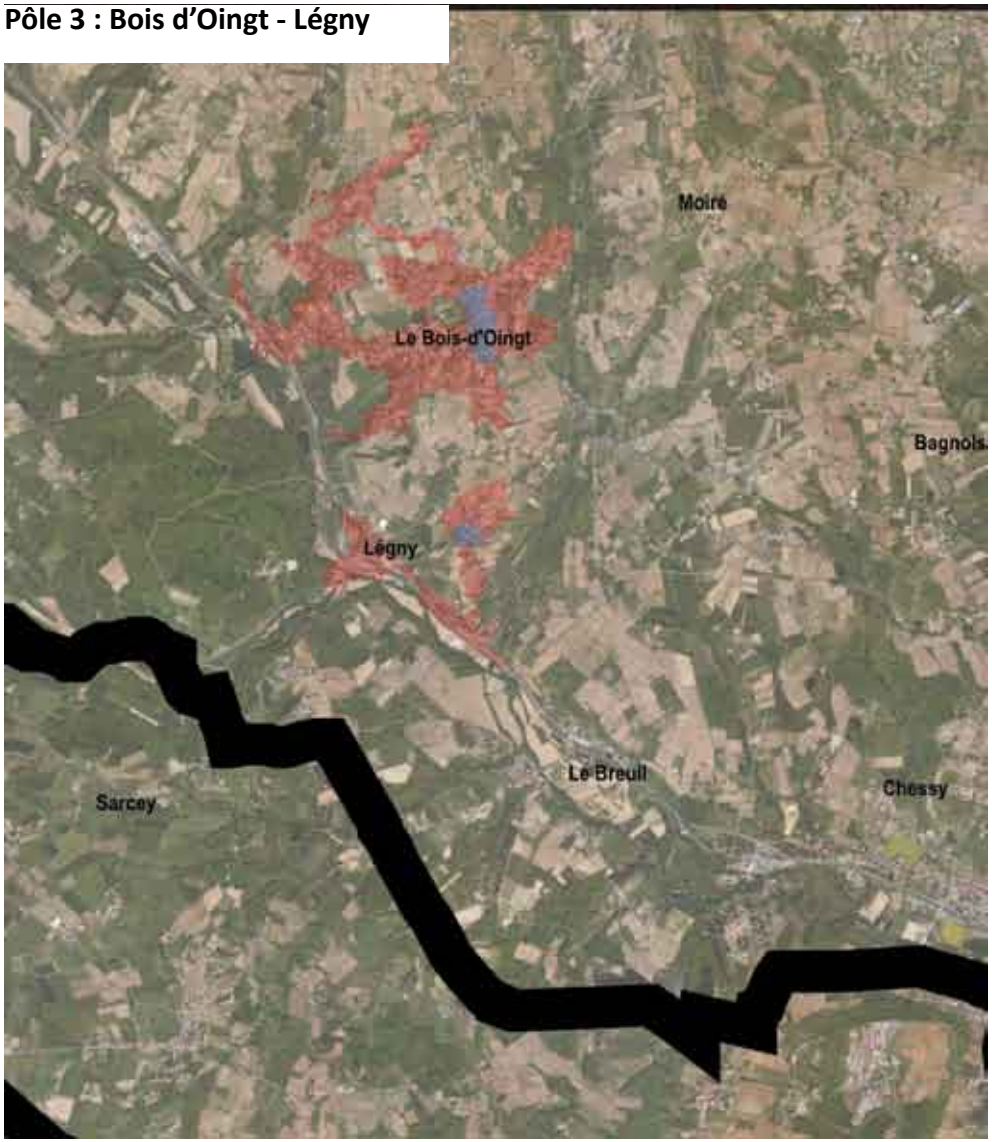


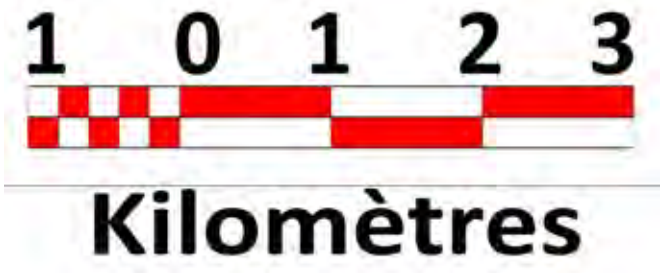
Pôle 3 : Saint-Étienne les Oullières





Pôle 3 : Bois d'Oingt - Légny

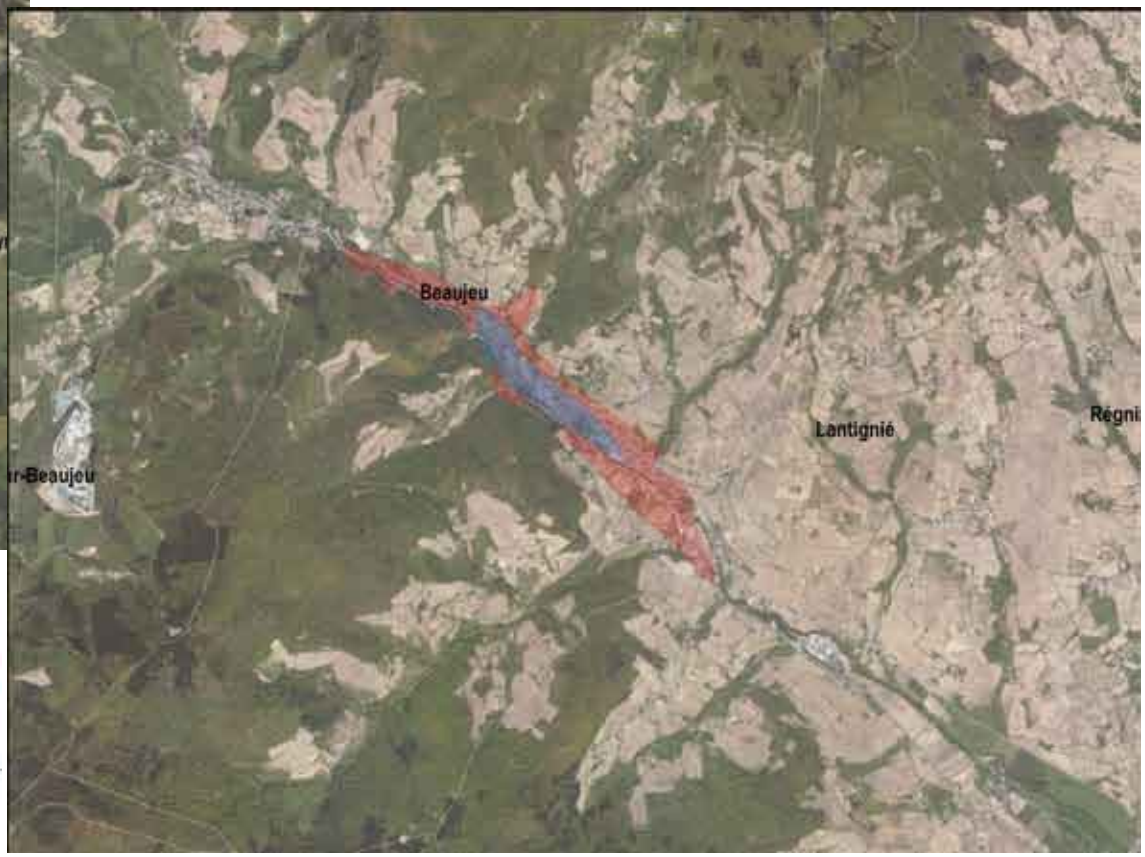


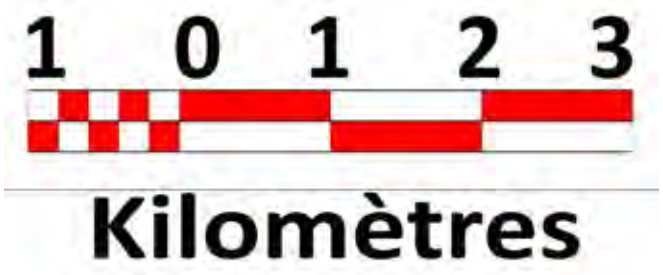


Pôle 3 : Monsols

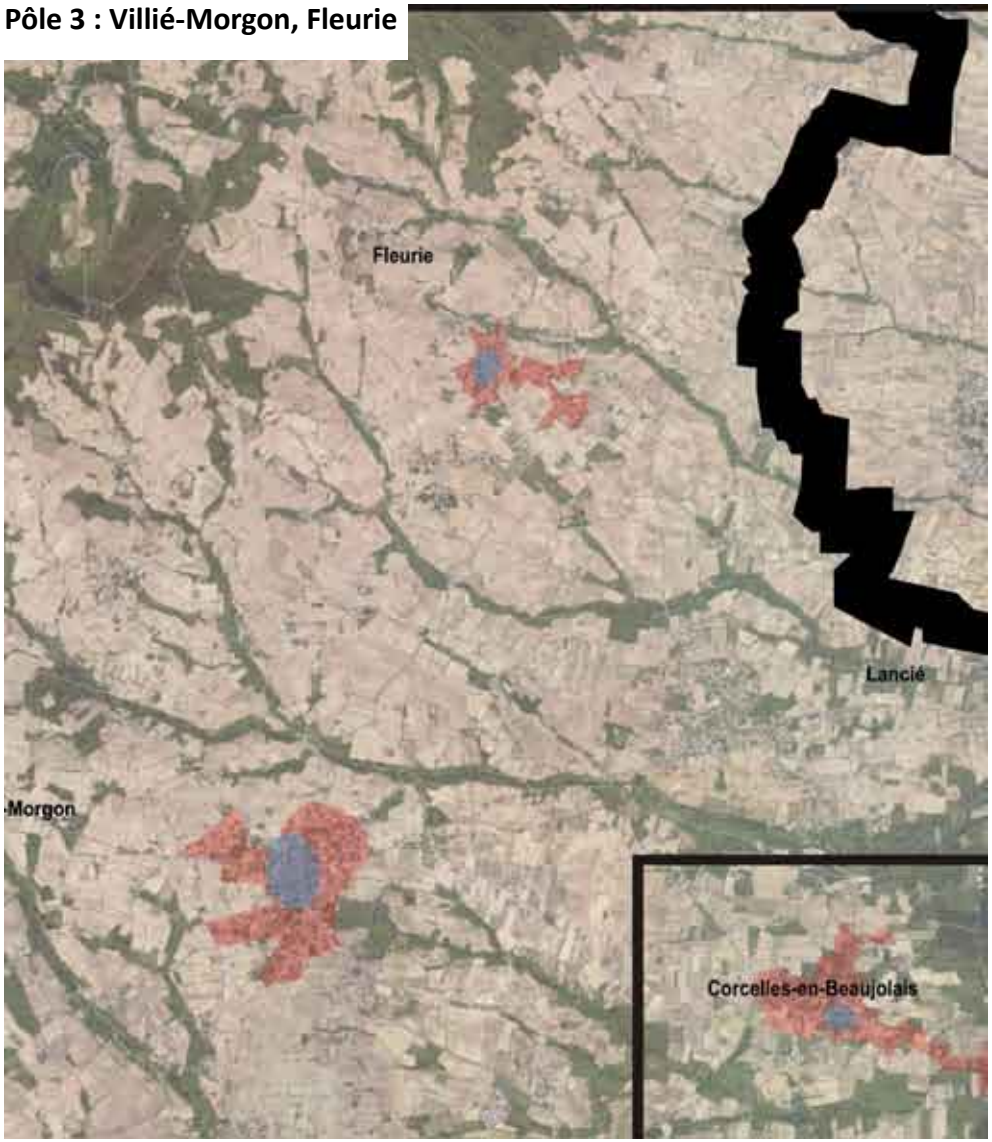
Pôle 3 : Lamure Grandris

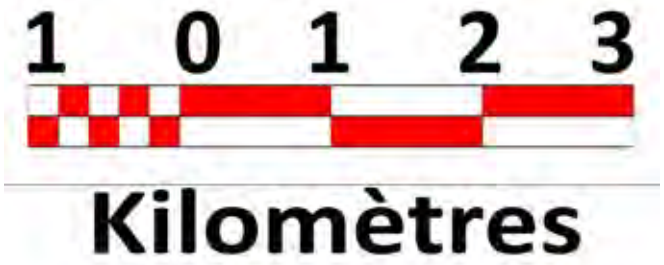
Pôle 3 : Beaujeu

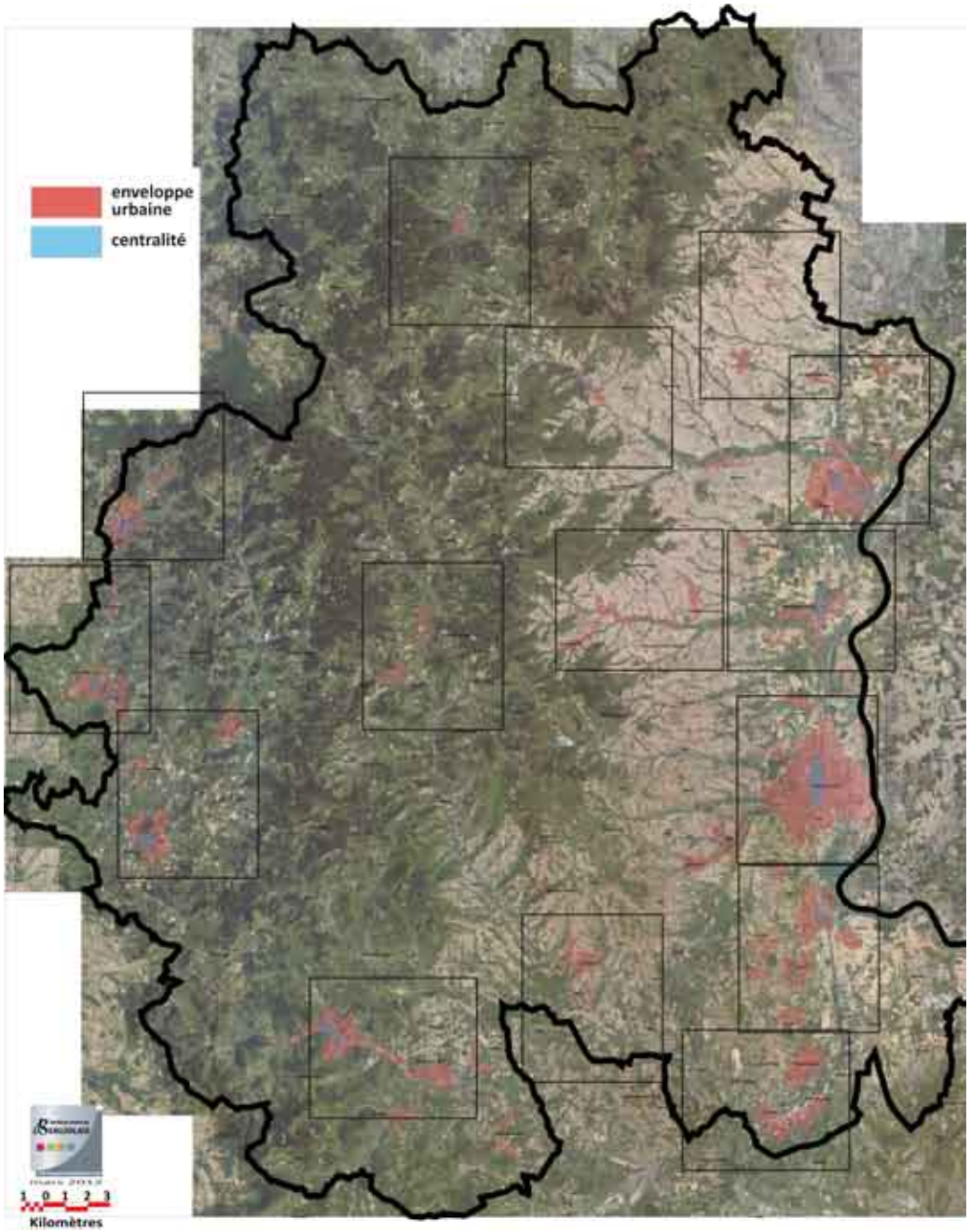




Pôle 3 : Villié-Morgon, Fleurie







Notes personnelles

Illustrations

schéma 1 : Dispositif antérieur à la loi LME 3
schéma 2 : Dispositif législatif actuel 3
carte 1 : Localisation de l'activité commerciale dans l'interSCoT 5
carte 2 : Grandes et moyennes surfaces commerciales de l'interSCoT 5
carte 3 : Organisation du territoire 8
carte 4 : Population 8
carte 5 : Les chiffres d'affaires 9
carte 6 : L'armature commerciale 9
carte 6 : l'environnement concurrentiel 10
carte 7 : Les emprises des pôles 10
carte 8 : Les évolutions récentes de population 11
carte 9 : Les autorisations des surfaces commerciales 11
carte 10 : Les grands secteurs de résidence 12
tableau 1 : Matrice des flux commerciaux 12
tableau 2 : Synthèse des niveaux de fonctions commerciales 13
carte 11 : L'armature commerciale actuelle 14
carte 12 : Les enjeux des territoires 16
tableau 3 : Définitions et caractéristiques des différentes fréquences d'achats 19
carte 11 : L'armature commerciale actuelle 20
carte 13 : L'armature commerciale à l'horizon 2020 20
carte 14 : Évolution des fonctions commerciales des polarités horizon 2020 22
tableau 4 : Principes et modalités d'évolution de la fonction commerciale des polarités 23
tableau 5 : L'armature commerciale future, caractéristiques et conditions d'accueil des équipements marchands 25
tableau 9 : Fréquence d'achats, impacts générés et localisation préférentielle 25
tableau 6 : Orientations de dimensionnement des nouvelles unités commerciales en centralité 26
tableau 7 : Orientations de dimensionnement des nouvelles unités commerciales en ZACOM 27
tableau 8 : Enveloppe foncière maximale dédiée aux activités commerciales en ZACOM 28
carte 15 : Identification des centralités 32
carte 16 : identification des ZACOM 33

Notes personnelles

Syndicat mixte du Beaujolais
172 boulevard vermorel
69400 VILLEFRANCHE SUR SAONE
Tel :04 74 65 74 40 Fax : 04 74 65 39 91
contact@pays-beaujolais.com
www.pays-beaujolais.com